





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN EN HUMANIDADES

Enajenación y (de)subjetivación mercantil: trabajo, consumo y subversión

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN HUMANIDADES

PRESENTA

Ángel Emiliano Peláez Castañeda

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Sergio Rodrigo Lomelí Gamboa

Septiembre del 2024

Índice

Agradecimientos

Este trabajo se debe a cada una de las personas con las que caminé a lo largo de estos dos años. Cada relación fue constitutiva para que surgieran de algún sitio las reflexiones y palabras que forman las páginas que siguen. En particular, quiero mencionar a Sara y Miguel por su apoyo interminable y su eterno cariño; a Alan y Enoch por acompañarme en la vida y en mis aficiones; a Sergio por ser guía en este camino; a Harriet y Juan por las charlas que hicieron crecer esta tesis; a Silvana y Bily por su lectura y comentarios sobre mi trabajo; a Gabriel Medina por los años de amistad, galaneo y enseñanza; a Gabriel Saia por haber compartido durante este proceso; a Iván por la camaradería surgida en Aguascalientes; a Ximena por ser la luz que no deja de alumbrar entre la niebla.

La teoría crítica del espectáculo no es verdadera más que uniéndose a la corriente práctica de la negación de la sociedad, y esta negación, la recuperación de la lucha de la clase revolucionaria, llegará a ser consciente de sí misma desarrollando la crítica del espectáculo, que es la teoría de sus condiciones reales, de las condiciones prácticas de la opresión actual y desvela inversamente el secreto de lo que ella puede ser.

-Guy Debord

Introducción

La enajenación capitalista es un proceso de separación. La vida y el capital se presentan en un antagonismo irresoluble. Cuanto más se valoriza un proceso productivo, los productores pierden más su propia autonomía. Marx lo expresó en sus *Manuscritos del 44*: "el obrero es más pobre cuanta más riqueza produce [...]. La desvalorización del mundo humano crece en razón directa de la valorización del mundo de las cosas" (105); las cuales, tras pasar por la producción capitalista, se presentan como mercancías.

La mercancía toma la forma separada de la enajenación. En ella el valor de uso está dominado por el valor de cambio. Sus cualidades concretas se vuelven contingentes en el proceso de producción. Una mercancía puede ser esto o aquello, servir para una cosa u otra, o estar dirigida a un grupo de compradores o a otro muy distinto, sin que nada de eso intervenga en el movimiento fundamental del proceso. La mercancía expresa la enajenación de la producción en tanto que lo importante es que a través de ella el capital se reproduce y se incrementa, mientras que la vida humana decae y se desvaloriza. Por eso, para Marx la mercancía no es un objeto más del mundo material, sino que es la estructura elemental de la sociedad capitalista.

El análisis de la estructura de la mercancía que Marx presentó en *El capital* es la base de reflexión de esta tesis. A partir de ese análisis es que pretendo dar cuenta de la forma en la que el sujeto se ve atravesado por la enajenación capitalista y cómo se produce a imagen y semejanza de la mercancía, en las figuras del trabajador y el consumidor.

La constitución del sujeto a partir de la mercancía implica que este aparece en la vida social como una forma vacía de contenido. No importa en qué se trabaje ni qué se consuma, mientras estas prácticas se realicen. Así como la mercancía es un objeto cualquiera cuyo movimiento es dominado por su capacidad de reproducir el valor sin que importen sus cualidades concretas, así también la subjetividad se produce como una forma vacía que sólo puede ser expresada cuantitativamente, como una porción de valor, y que responde a ese extraño y ajeno movimiento mercantil.

La mercancía, además de ser la forma mediante la cual se reproduce el valor del capital, es la forma que toma la subjetividad en el capitalismo. Por ello, no hay un ser inamovible detrás del sujeto que trabaja y consume. Las relaciones sociales capitalistas no se sostienen sobre esencialismos que definan la dominación, sino que responden a esa forma vacía que mercantiliza a la subjetividad.

Es así como en el capitalismo la sujeción no está dada previamente a la posición de cada quien en las relaciones sociales de producción. No se nace determinado por posiciones políticas ya establecidas de antemano, sino que, al menos formalmente, 'todos nacemos libres'. Marx y Engels reconocieron el carácter revolucionario de la burguesía en este sentido, porque esta clase social rompió con los antiguos valores de la sociedad feudal. "Las abigarradas ligaduras feudales que ataban al hombre a sus 'superiores naturales' las ha desgarrado sin piedad para no dejar subsistir otro vínculo entre los hombres que el frío interés, el cruel 'pago al contado'" (Marx y Engels, *Manifiesto* 29). Este vínculo que toman las relaciones sociales en el capitalismo se produce a través de la mercancía, como objeto dominado por el valor de cambio, por el frío interés de la ganancia.

La ruptura con las estructuras feudales de producción trajo consigo la transformación del siervo al trabajador que vende su fuerza de trabajo *libremente*. Es por esto que la posición económica de los sujetos funda su subordinación de acuerdo a la *posesión* o *desposesión* de los medios de producción y de subsistencia. La sujeción del individuo libre, que aparece en la existencia desprovisto de cualidades previas a su aparición, se presenta como una *relación comercial* con el poseedor de los medios de producción. La subordinación surge en el mercando y deja de ser esencial o natural, de forma que se arguye que el trabajador es, en realidad, libre, puesto que puede elegir un patrón u otro (y el consumidor puede decidir entre una mercancía u otra). Pero lo que no se dice es que jamás se puede elegir no trabajar ni no consumir.

El trabajo y el consumo se han vuelto dos mandatos de primera importancia en el capitalismo porque a través de estas prácticas el valor del capital se produce y reproduce, de forma que la actividad del sujeto aparece enajenada de él; es decir, le es extraña en tanto que es conducida por el movimiento autónomo de la mercancía que se presenta en esta doble significación.

Esta tesis pretende ser un análisis de este movimiento mercantil, al cual Marx llamó fetichismo de la mercancía y más tarde Guy Debord lo llamó espectáculo. La enajenación del proceso productivo, que se origina en la imposibilidad del trabajador para reconocerse a sí mismo en el producto de su trabajo y en su propia actividad productiva, ocasiona que el capital se desarrolle en aparente independencia de los productores, como si tuviese voluntad propia e independiente de aquellos que le dan vida. La enajenación produce relaciones sociales fetichizadas, en donde los sujetos son despojados de su capacidad de decidir y de actuar porque responden servilmente a la voluntad autónoma de la mercancía. Para Debord "el espectáculo somete a los hombres vivos en la medida que la economía les ha sometido totalmente. No es más que la economía desarrollándose por sí misma" (*SdE* § 16) y para sus propios fines. La enajenación es la desrealización del individuo como sujeto autónomo, pero su realización como sujeto sujetado al trabajo y al consumo.

El modo de producción capitalista tiene como fin el plusvalor, es decir, la ganancia que el proceso deja para el capitalista. Por ello, el lado abstracto de la mercancía, el que corresponde a su valor de cambio, domina todo el proceso productivo, mientras que el lado concreto, su valor de uso, aparece sólo como el soporte material del primero. Esto es la economía desarrollándose por sí misma en un desenvolvimiento cuantitativo que quiere ser cada vez más grande y abarcar todos los espacios posibles.

El espectáculo corresponde al período histórico en el que la mercancía capitalista ha colonizado cada espacio de la vida social y ha alcanzado su máximo nivel de abstracción. En el conflicto interno de la estructura mercantil domina soberanamente el valor de cambio que dirige los proceso sociales productivos y consuntivos a lo abstracto. Este desarrollo condujo al advenimiento de la imagen como mediadora de toda relación social. "Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de *espectáculos*" (Debord, *SdE* § 1). Lo que antes pudo vivirse directamente, ahora se vuelve una representación, una imagen, un espectáculo.

Esta tendencia a lo abstracto también la señalaron Micheal Hardt y Antonio Negri a la hora de analizar el capitalismo postindustrial del siglo XX (que ahora lo

vemos exponenciado en el siglo XXI). En *Imperio* Negri y Hardt hablan de tres estadios históricos del capitalismo. El primero, que corresponde a su fase naciente, está basado en la agricultura y la extracción de materias primas; el segundo tiene como eje la industria y la producción de bienes y mercancías; el tercero, que corresponde a nuestro tiempo, es aquel que gira en torno a la información y la provisión de servicios. Este desarrollo de la economía global lo identifican como la *informatización de la producción*.

En esta fase histórica la tendencia a lo abstracto resignifica las formas de trabajo y de consumo. Con la informatización de la producción Negri y Hardt señalan que el trabajo tiende a volverse trabajo inmaterial y la cooperación entre los trabajadores y las distintas industrias tiende a volverse abstracta, al prescindir, con ayuda de la tecnología, de la necesidad de estar físicamente en el mismo sitio. En este contexto el trabajador no sólo es subjetivado como tal mientras está en el lugar de trabajo, sino en todo momento de su vida. Así como la mercancía, el trabajo se vuelve tan flexible que incluso las actividades lúdicas o domésticas/privadas tienden a convertirse en trabajo en la época de la informatización.

Negri y Hardt destacan el hecho de que el sujeto es un producto de distintos procesos sociales e históricos, no algo dado presocialmente. Por ello, existen instituciones y procedimientos disciplinarios que moldean a los sujetos de una u otra forma. Pero "en la sociedad imperial la producción de subjetividad tiende a no estar limitada a ningún lugar específico" (*Imperio* 219). Negri y Hardt señalan que las instituciones donde ocurre la producción de sujetos, como lo son la familia, la escuela, el cuartel militar, la fábrica, están en crisis. En el imperio la producción social de subjetividad es más intensa que nunca porque los límites de las instituciones se han difuminado de manera que todas conviven en el mismo espacio al mismo tiempo, y pueden recaer todas sobre el mismo individuo. Para abordar este paso en el que el sujeto se encuentra atravesado desde distintos sitios analizaré, con Foucault y Deleuze, el tránsito de la disciplina a la sociedad de control, donde se muestra cómo los procesos disciplinarios operan desde la fragmentación de las instituciones permeando así en todo el espacio social; en otras

palabras, se muestra el paso del capitalismo industrial al capitalismo informatizado.

De la misma forma, el consumidor cae presa de los procesos de abstracción de la sociedad del espectáculo. Se presenta como un sujeto que habita la pura potencia y puede realizarse en el mercado de la forma que le plazca. El consumo imprime en el sujeto un calco exacto de la mercancía en el que se le otorga un falso poder de decisión, puesto que el consumidor puede elegir la mercancía que prefiera sin que le sea permitido no elegir. *Se lo que quieras ser* se vuelve el slogan tanto de Barbie como de eso que Tiqqun denominó Bloom para referir a la extraña *subjetividad desubjetivizada* del espectáculo. "El Bloom es el hombre que se ha confundido hasta tal punto con su alienación que sería absurdo querer separarlos" (Tiqqun, *Teoría del Bloom* 22). Este es la modalidad de la subjetividad que se mantiene en apertura a ser llamado por cada mercancía que se le presente; un sujeto sin sustancia, indiferente, que no tiene impresiones ni en un sentido ni en otro porque a la vez las tiene todas. A través de la figura del Bloom analizaré cómo la mercancía logra identificarse por completo con el sujeto y seducirlo en cada una de sus decisiones, de forma que invade cada relación social y la dirige bajo sus propios presupuestos.

El modo de producción capitalista no sólo produce objeto o imágenes mercantiles, sino que a la vez produce al sujeto como mercancía y lo hace coincidir al extremo con su alienación. El trabajo es *tanto condición como producto* de la producción capitalista; el producto de este modo de producción es el trabajador y el consumidor como formas de una subjetividad que está atada a la necesidad de producir y reproducir el valor en cada momento de la vida. El trabajo cumple una función social de sujeción. La necesidad de trabajar es la necesidad del espectáculo por producir sujetos afines a su propia racionalidad. "Por trabajo se entiende únicamente la sumisión voluntaria a una pura exigencia exterior, «social», de mantenimiento del ámbito mercantil" (Tiqqun, *Esto no es un programa* 125), tanto en el momento productivo como en el consuntivo de la vida social. La importancia del régimen de trabajo en el capitalismo contemporáneo no es meramente de orden económico, sino de un orden político que tiene como fin disciplinar a sus ciudadanos y producirlos con el molde abstracto y cuantitativo de la mercancía.

De esta forma, los primeros dos capítulos de esta tesis buscan hacer un análisis de la forma en la que el trabajo y el consumo subjetivan a las personas desde la racionalidad abstracta de la mercancía capitalista, mientras que el tercer capítulo constituye la exploración de la transgresión a la enajenación y a la subjetividad Bloom de la sociedad del espectáculo. Para ello, retomaré el concepto de profanación de Giorgio Agamben que da cuenta de las prácticas que *desarticulan la separación* que funda la producción enajenada. Si la enajenación funda una religión capitalista, idea que encuentra su mejor exposición en los fragmentos de Walter Benjamin, entonces las prácticas que burlan la separación de la mercancía se presentan como prácticas profanas. Por otro lado, el Bloom, esa forma de la subjetividad idéntica a la mercancía, es una figura ambivalente cuya potencia puede dirigirse tanto a la enajenación como a la resignificación de las relaciones sociales del espectáculo y a la constitución de una modalidad de existencia *en común*. Así como el último hombre de Nietzsche aparece como una fase transitoria y necesaria hacia el superhombre, el Bloom de Tiqqun puede reapropiarse del nihilismo de su ser y transgredir la enajenación del consumo y el trabajo.

A lo largo de las siguientes paginas profundizaré sobre la doble significación de la enajenación en la era del capitalismo espectacular, el trabajo y el consumo; y cómo la coerción social del espectáculo recae sobre la producción de sujetos que creen realizarse a sí mismo cuando trabajan y consumen, pero que, en realidad, están realizando e imprimiendo en sus mentes y sus cuerpos la racionalidad cuantitativa de una fantasmagoría autónoma.

> En ese movimiento esencial del espectáculo, que consiste en incorporarse todo lo que en la actividad humana existía en estado fluido para poseerlo en estado coagulado como cosas que han llegado a tener un valor exclusivo por su formulación en negativo del valor vivido, reconocemos a nuestra vieja enemiga, que tan bien sabe presentarse al primer golpe de vista como algo trivial que se comprende por sí mismo, cuando es por el contrario tan compleja y está tan llena de sutilezas metafísicas, la mercancía. (Debord, *SdE* § 35)

Capítulo I

La producción del trabajador

De la valorización al espectáculo como religión

Las mercancías no se producen por sus cualidades concretas. Su producción está dada en tanto que son objetos de devoción y culto, recubiertos por *encantos teológicos*. La finalidad de la mercancía es venderse y transformar así el dinero en capital. Su utilidad cumple la única función de ser el soporte material del valor de cambio de la mercancía. La parte útil de todos los productos que encontramos en el mercado está subordinada a su capacidad para *valorizar el valor*. Si un proceso productivo no es rentable económicamente está de inmediato condenado al fracaso.

Esta estructura mercantil tiene el carácter de una religión. Así como en las viejas religiones hay objetos o imágenes fetichizadas, es decir, que están dotados de vida propia, así también las mercancías están recubiertas de cualidades que no les corresponderían a simples objetos materiales. El valor de cambio, esa región abstracta de la mercancía, dirige todos los momentos productivos y reproductivos de la vida social: todo cuanto existe debe servirle con devoción. Así, los productores pasan al papel de espectadores que contemplan el movimiento autónomo del mercado, como los devotos contemplan la vida de sus imágenes religiosas.

La acción productiva está dentro de esta relación de subordinación. Bajo el régimen de producción capitalista la actividad cobra una peculiaridad histórica que no tuvo antes, pues tiende a convertirse en *proceso de valorización*[1] que abandona las cualidades útiles y concretas de los objetos que produce y se abstrae como mera producción de valor. La actividad se convierte en un proceso en el que su único fin es incrementar el capital.

Entiendo la actividad productiva como un proceso que media la relación entre el ser humano y la naturaleza, y que altera la materia a partir de una finalidad propuesta por el sujeto. En este sentido abstracto, la actividad es lo que en Marx

[1] El proceso de valorización es el movimiento mercantil en el que el dinero se transforma en capital; el valor se valoriza a sí mismo, incrementa su magnitud y deviene plusvalía.

aparece como *proceso de trabajo*, a través de la cual el ser humano es capaz de modificar su entorno. "En el proceso de trabajo la actividad del hombre consigue, valiéndose del instrumento correspondiente, transformar el objeto sobre que versa el trabajo con arreglo al fin perseguido" (*El capital* 133). Marx entiende el trabajo como actividad subjetiva que actúa sobre el mundo objetivo, sensible, material, y que es, a la vez, condicionada por las circunstancias de esa objetividad sobre la que se realiza[2].

El proceso de trabajo no aparece todavía como enajenación, como actividad sujeta a la producción de valor, sino como una capacidad abstracta de actuar sobre el mundo exterior y transformarlo. Pero cuando la actividad productiva entra en el capitalismo como modo de producción hegemónico ocurre que esta se encuentra bajo el control de un capitalista que ha comprado la fuerza de trabajo de un obrero para disponer de su capacidad de acción encaminada a un fin en particular: generar una ganancia para el capitalista. El proceso de trabajo del que habló Marx se convierte entonces *proceso de valorización*, es decir, de producción y reproducción del capital mismo.

> El valor primeramente desembolsado no sólo se conserva en la circulación, sino que su *magnitud de valor* experimenta, dentro de ella, un cambio, se incrementa con una *plusvalía*, se *valoriza*. Y este proceso es el que lo convierte en *capital*. (Marx, *El capital* 107)

En el capitalismo el proceso de producción de la ganancia rige la forma de los procesos de trabajo. La actividad subjetiva capaz de transformar su entorno cae en el dominio del incremento del valor. El capitalista invierte su dinero con la finalidad de obtener más dinero, y así aparece él "como capital personificado, dotado de conciencia y de voluntad, en la medida en que sus operaciones no tienen más motivo propulsor que la apropiación progresiva de riqueza abstracta" (109), que el incremento de su ganancia. La finalidad del capitalista es la transformación del dinero en capital a través de la subsunción del proceso de trabajo, que encierra

[2] De aquí que Marx se distancie del materialismo unidireccional que concibe el mundo sensorial como mera contemplación y no como práctica subjetiva material. Para Marx el sujeto se desenvuelve tanto subjetiva como objetivamente en el mundo. Es esta capacidad de actuar dialécticamente sobre la realidad lo que posibilita las resistencias y las prácticas revolucionarias.

a la actividad productiva en una cadena reproductiva de valor que no encuentra fin. El punto de partida y de retorno de todo el proceso es la *valorización del valor*.

Para analizar la circulación mercantil capitalista Marx formuló la siguiente fórmula: D – M – D'. La circulación comienza con *Dinero* que el capitalista lleva al mercado para comprar una *Mercancía* que posteriormente volverá a ser vendida y así se obtendrá *más Dinero*. Aquí D' expresa un incremento en la magnitud del dinero con el que se inició la operación. Si bien en la circulación mercantil simple (M – D – M) el dinero no es más que un medio para obtener una mercancía y consumir su utilidad, en la circulación capitalista el dinero es principio y fin del proceso. La mercancía concreta se vuelve el medio para obtener una ganancia monetaria. En la circulación mercantil simple el dinero funciona como dinero, como representación de la magnitud del valor de dos mercancías distintas; mientras que en la circulación capitalista el dinero aparece como capital, donde no sólo funge como mediador, sino que tiene la finalidad de incrementar su valor.

En la circulación mercantil simple, que *vende para comprar*, el mercado está determinado por el valor de uso de las mercancías. El productor vende su producto porque representa una utilidad para el consumidor que lo adquiere. La finalidad del proceso se encuentra fuera de la circulación mercantil, en el uso de la cosa. La circulación capitalista, por su parte, cumple su fin en sí misma. En ella las transacciones de mercancías no ocurren por las cualidades concretas y útiles de los productos, sino por el valor que los recubre y la posibilidad de que el proceso total se traduzca en el aumento del valor. En esta circulación, que *compra para vender*, el proceso entre los dos polos D – D' es puramente cuantitativo; el capital quiere hacerse más y más grande cada vez.

Ahora bien, la circulación mercantil no produce por sí misma el plusvalor. No se trata sólo de vender más caro de lo que se compra, puesto que el capital habita incluso allí donde el intercambio se da entre valores iguales.

> La *transformación de valor* del dinero llamado a convertirse en *capital* no puede operarse en este mismo dinero, pues el dinero, como medio de compra y medio de pago, no hace más que *realizar* el precio de la mercancía que compra o paga, manteniéndose inalterable en su forma

> genuina, como cristalización de una magnitud permanente de valor. (Marx, *El capital* 120)

El valor surge en la primera fase de la circulación capitalista "D – M", aunque no en tanto circulación, no en la compra ni en la venta, sino en el consumo de la mercancía adquirida por el capitalista al inicio del proceso. Esta mercancía tan peculiar es la *fuerza de trabajo* que se compra al trabajador, de donde proviene la producción de valor.

El mundo de las mercancías es producido por alguien que destinó su actividad al proceso de producción y puso su cuerpo en él como desgaste de fuerza corporal y/o intelectual. El trabajo es gasto de vida humana. Por esto, todas las mercancías, al ser algo artificial que no está ya dado por sí mismo en la naturaleza, comparten la característica de ser producto del trabajo. Contienen valor no por su participación en el mercado, sino justamente por el hecho de ser producidas a partir del trabajo humano. El valor surge en la base de la producción, cuando se consume la fuerza de trabajo y el trabajador se pone a trabajar. El trabajo produce objetos mercantiles a la vez que *los dota de una magnitud de valor*.

Para Marx, esta magnitud se mide con la cantidad de trabajo que contienen las mercancías a partir del tiempo que tomó su producción. Si se prescinde de toda la concreción material de las mercancías éstas quedarán reducidas al *trabajo abstracto humano*, al hecho de que todas son producidas por la actividad subjetiva, por una capacidad abstracta de trabajo. Esta es la característica en común que tienen objetos de cualidades tan diversas como lo son un lápiz y un crucifijo, y por lo que puede ser posible el intercambio mercantil como intercambio de equivalencias. El trabajo abstracto puede ser cuantificable en el tiempo, pero este tiempo no puede ser sólo aquel que tarda un trabajador particular, por hábil o torpe que sea; el valor se debe medir por el *tiempo de trabajo abstracto socialmente* necesario para la producción. Esta magnitud es la media del tiempo que una sociedad de acuerdo con sus posibilidades tecnológicas se tarda en producir cierto objeto a partir de la destreza media de todos sus trabajadores. Por ello, "lo que determina *la magnitud de valor* de un objeto no es más que la *cantidad de trabajo socialmente necesario*, o sea el *tiempo de trabajo socialmente necesario para su*

producción" (Marx, *El capital* 7), ya que esa cantidad de trabajo estará, en mayor o menor medida, en todas las mercancías, haciendo posible el intercambio entre ellas. Lo que determina el valor es la cantidad de trabajo abstracto que contiene, al margen de sus determinaciones concretas como objeto material.

El análisis del objeto mercantil de Marx arroja cuatro características importantes: es un *objeto útil*, contiene un valor de uso; es *producto del trabajo humano*, y por ello tiene valor; está hecho *para otros*, su utilidad es social y no sólo para el productor; y, finalmente, es lanzado al mercado donde se encuentra con otras mercancías con las mismas características y de donde surge su *valor de cambio*. Es decir, la mercancía no sólo es un objeto útil o necesario para la vida humana, sino que es, sobre todo, producido para entrar en contacto con otras mercancías. El trabajo produce un objeto material, pero además produce abstractamente su valor; escinde así su producto en un plano concreto y otro abstracto[3].

No se puede considerar a la mercancía como un objeto simple y unidimensional, pues es un objeto de dos dimensiones, cuya estructura es el molde elemental de la formación de toda la sociedad capitalista. Por un lado, está la utilidad que el objeto producido tiene para la vida humana y del otro su *valor*, o la cantidad de trabajo abstracto que contiene como elemento común entre mercancías distintas. Si bien la primera dimensión no esconde misterio que no se resuelva desde su materialidad, la segunda dimensión, dice Marx, oculta *resabios teológicos* y *sutilezas metafísicas*.

Las mercancías elaboradas por productores independientes se encuentran en el mercado con las mercancías de otros productores. De aquí surge *fetichismo de la mercancía*. Este encuentro hace que los productores independientes se relacionen entre sí como poseedores de mercancías, a través de sus respectivos valores de cambio. Cuando uno acude al mercado, por ejemplo, no se relaciona con

[3] Si bien este momento de la argumentación de Marx pretende ser general, bajo el régimen de producción capitalista la escisión de la mercancía está más marcada que nunca y, sobre todo, el lado abstracto cobra una relevancia nunca antes vista porque el valor domina toda la sociedad. El lado concreto de la mercancía es sólo la condición material de un valor que lucha por abstraerse cada vez más. De esta estructura elemental se desarrolla lo que Marx llamó *fetichismo de la mercancía*, que un siglo después llevó a Guy Debord a elaborar su teoría sobre el *espectáculo*.

aquel que vende carne o aquel que vende verdura en tanto sujetos, sino que la relación siempre está mediada por el objeto que es vendido, ya sea carne o verdura; sobre los exhibidores no se ve el trabajo subjetivo, sino sólo el trabajo objetivado como mercancía. El fetichismo de la mercancía es producto de relaciones sociales donde la división del trabajo se ha desarrollado lo suficiente para que el mercado sea el único punto de encuentro entre productores. Así, el carácter social del trabajo aparece sólo cuando los productores se encuentran con otros productores a través de la mercancía, se presenta por ello como una *relación material entre personas* y *una relación social entre cosas*. Los objetos median las relaciones entre sujetos y se relacionan socialmente como sujetos. En *El capital* Marx dice al respecto:

> El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo [...] y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores. (37)

Las cosas aparecen como sujetos y los sujetos aparecen como cosas, porque el trabajo subjetivo se presenta como algo cosificado, y ya no como actividad. La relación sujeto-objeto se invierte aquí, de forma que las mercancías, a pesar de ser objetos (sensibles), cobran a la vez un carácter subjetivo (suprasensible)[4]. La actividad deja de ser una cualidad del sujeto y pasa a ser una cualidad de los objetos mercantiles. Las mercancías *aparentan* tener un movimiento independiente a sus productores, quienes se presentan servilmente a la forma de este movimiento.

La analogía que Marx propone para entender el movimiento autónomo de la mercancía nos remite al terreno de la religión, "donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y

[4] Esta inversión es producto de las condiciones productivas de la enajenación del trabajo, en donde los sujetos son espectadores de un movimiento ajeno que no les corresponde. Esta cuestión la abordaré en el siguiente apartado.

relacionados entre sí y con los hombres" (38). Así mismo, en el mercado las mercancías se presentan como seres con vida propia, cuya racionalidad cuantitativa rige todos los momentos de la circulación mercantil. Es precisamente en la estructura de la mercancía donde se funda la religiosidad del capitalismo.

Walter Benjamin, en su fragmento *El capitalismo como religión*, enlistó tres características fundamentales que constituyen a la religión capitalista: es una *religión de culto*, donde no hay un dogma de fe porque lo fundamental son las prácticas religiosas por sí mismas[5]; *el culto es permanente*, quienes se consagran a él no pueden interrumpir su devoción; es un *culto sin expiación*, que no permite sanar la culpa, sino que está dirigido a engendrarla constantemente.

El culto de esta nueva religión se puede observar con claridad en sucesos como el Buen Fin o el Black Friday, donde los consumidores se dan reunión en las tiendas para conseguir aquello que su deseo los lleva a comprar, o en cualquier lugar de trabajo donde los trabajadores no pueden dejar de trabajar con devoción. Las prácticas que constituyen el culto capitalista son el consumo y el trabajo, a través de las cuales el valor se reproduce y se vuelve más grande y fuerte.

La unidad de la finalidad de todo proceso de producción capitalista, la valorización del valor, hace que toda acción pueda ser conducida, por medio de la mercancía, al culto. Siempre es necesario comprar para subsistir y trabajar para poder comprar. Por ello el culto es permanente y sin expiación. Y además no hace falta tener fe en esta religión ni suscribirla, puesto que cualquier objeto, así sea un libro de Adam Smith o uno de Bakunin, puede ser absorbido y puesto al servicio del culto capitalista. Todos los objetos pueden ser mercantilizable[6].

---

[5] Hay, en todo caso, una variedad indeterminada de dogmas o discursos que sirven por igual al culto capitalista. Lo único relevante es la práctica.

[6] La tendencia del espectáculo a mercantilizarlo todo ha buscado prescindir cada vez más del soporte material de la forma mercancía. Con la *propiedad intelectual* se muestra claramente esta dinámica, ya que objetos del intelecto o la creatividad que no conocen límites materiales, puesto que su consumo no implica su desgaste, como puede ser la historia de una novela o una canción, se encierran en la forma mercancía al limitar su circulación mediante la idea de la propiedad intelectual y los derechos de autor. Con estas figuras jurídicas no es sólo el libro físico o el CD lo que se mercantiliza, sino que lo fundamental es la mercantilización de las expresiones artísticas que bien podrían circular en la sociedad sin la mediación del valor. Es así que el espectáculo sobrepasa todas las barreras materiales de los objetos y logra llevar a la mercancía a terrenos inmateriales, como los de la producción intelectual y creativa. Este tipo de objetos no son mercancías como el resto de objetos materiales porque su producción no parte del trabajo abstracto socialmente necesario (no hay punto de comparación entre dos procesos creativos distintos). Y sin embargo, el espectáculo ha logrado mercantilizarlos.

Aquí entiendo la religión a la manera de Agamben, como un dispositivo de separación:

> Es posible definir la religión como aquello que sustrae cosas, lugares, animales o personas del uso común y los transfiere a una esfera separada. No sólo no hay religión sin separación, sino que toda separación contiene o conserva en sí un núcleo auténticamente religioso.[7] ("Elogio de la profanación" 98)

Para Agamben lo religioso no es aquello que une el plano divino con el plano profano, sino aquello que vela por mantener su separación. Precisamente, la estructura mercantil está constituida por la escisión entre valor de uso y valor de cambio. Por ello, el capitalismo, que se ha desarrollado como el despliegue de esta estructura, no es más que la reproducción mundana de la separación religiosa, donde objetos materiales parecen estar dotados de espíritu propio y se les rinde culto. Ahora estos objetos son las mercancías, las cuales son producidas no para satisfacer las necesidades de los productores, sino para insertarse en el proceso de valorización. La realización de la vida humana está separada de los bienes de consumo, porque éstos sólo se producen para reproducir al capital. El culto del capitalismo se fundamenta en la separación que existe entre los trabajadores y el producto de su trabajo, las mercancías; lo cual las recubre de un manto sagrado que las mantiene alejadas en los exhibidores de las tiendas, y sólo se puede acceder a ellas si se consagra el culto de valorización y se paga por ellas. El capitalismo es una religión porque a través de la forma mercancía fetichiza objetos, lugares y relaciones sociales; es decir, los dota de cualidades suprasensibles y de movimiento independiente, así como ocurre en el mundo de las creaciones religiosas.

Pero la separación mercantil no implica que lo sagrado esté separado de la vida cotidiana, como lo pensó Mircea Eliade. A diferencia de su planteamiento, el

[7] Agamben señala que suele derivarse el término *religio* a *religare*, que es lo que une lo humano con lo divino. En este sentido, religión no significa lo que separa, sino todo lo contrario: lo que une o liga al ser humano con Dios. Cristo es la figura por excelencia de esta unión, donde Dios se vuelve hombre y es sacrificado para la salvación humana. La muerte de Jesús es precisamente la forma en la que el plano profano entra en contacto con el plano sagrado.

El giro que da Agamben, por el contrario, parte del hecho de notar que la etimología de *religio* conduce más bien a la palabra *relegere*, que refiere a aquella actitud de cuidado y atención a la relación con lo divino, la cual respeta la separación entre lo sagrado y lo profano.

capitalismo homogeiniza todo el espacio a través de su culto, porque la mercancía se encuentra en todos los espacios sociales. Eliade pensó que lo sagrado opera bajo un espacio no homogéneo que ofrece lugares u objetos especiales de consagración distintos a los del espacio profano. Estos espacios dotan de dirección y sentido a la existencia humana, dan un punto fijo de referencia sobre el cual orientarse: "la manifestación de lo sagrado fundamenta ontológicamente el mundo" (Eliade, *Lo sagrado y lo profano* 15). No obstante, en la religión capitalista lo sagrado ocupa el espacio homogéneo y cotidiano de la vida. El culto al valor no concede descanso ni perdón, y tampoco necesita espacios particulares de consagración, porque la mercancía está en todas partes[8]. En la religión tradicional el lugar de culto está bien delimitado; la iglesia se diferencia de los lugares de la vida profana. Pero la religión capitalista homogeiniza el espacio al llevar su culto a los lugares más recónditos de la vida humana. El umbral físico desaparece, porque ahora la mediación entre lo profano y lo sagrado es puramente formal, a través de la mercancía.

El carácter religioso del capitalismo implica la ocupación total de la mercancía en la sociedad. Pero si este carácter homogeiniza el espacio social, es porque el capitalismo ha llegado a una etapa histórica en la que el lado abstracto de la mercancía se maximiza hasta borrar casi por completo su lado concreto. Esto quiere decir que la mercancía se desprende de su materialidad hasta convertirse en una representación de sí misma. La religión capitalista, fundada en la mediación de *objetos mercantiles*, devine en una religión del espectáculo, fundada en *imágenes mercantiles*, como Guy Debord lo planteó en 1967. Ya no sólo se adora objetos físicos que se venden en las tiendas, sino que ahora las representaciones abstractas de esos objetos constituyen el fundamento del culto capitalista.

En el núcleo de lo que Debord llamó espectáculo está la mercancía, que se presenta como un objeto trivial y oculta sus sutilezas metafísicas.

[8] Si bien es claro que hay lugares de culto como los supermercados, no se debe caer en el error de pensar que el culto se encierra ahí. La tendencia es que lo sagrado ocupe todos los espacios de la vida cotidiana. Las ventas a través de internet o el home office demuestran que no es necesario un espacio separado para consagrarse en esta religión.

> Este es el principio del fetichismo de la mercancía, la dominación de la sociedad por cosas suprasensibles aunque sensibles que se cumple de modo absoluto en el espectáculo, donde el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existen por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia. (Debord, *La sociedad del espectáculo* § 36)

El capitalismo potencializó el fetichismo de la mercancía hasta el grado en el que las relaciones sociales ya no sólo se encuentran mediatizadas por objetos que aparentan tener vida propia, sino que lo suprasensible de la mercancía ha llegado a realizarse como mera imagen o representación de esos objetos sensibles.

Las imágenes mercantiles se vuelven la mediación entre los productores concretos: "el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes" (§ 4); es decir, la sociedad ya no sólo está mediada por objetos mercantiles, como en Marx, sino que ahora esos objetos han dado pasos agigantados hacia la abstracción, lo que condujo a una sociedad mediada por imágenes. No es gratuita la importancia que tienen los medios de comunicación en nuestro tiempo, donde la escisión entre lo real y su representación puede ser sumamente difusa.[9] Las imágenes se vuelven reales y lo real se presenta sólo como imagen.

El espectáculo se funda en la racionalidad interna de la mercancía capitalista, donde el valor de cambio y el valor de uso no conviven armónicamente, sino que ambos tiran en direcciones opuestas. Bajo las relaciones sociales vigentes de producción, la mercancía busca desprenderse de su valor de uso y de toda concreción material, para avanzar en el camino hacia la abstracción. Su estructura interna prioriza el valor de cambio sobre el valor de uso. El espectáculo es la

---

[9] Dos ejemplos para entender la dinámica espectacular en la sociedad se pueden hallar en la publicidad y en las redes sociales. La publicidad suele girar en torno a la imagen que uno puede proyectar a los otros si se adquiere cierto producto; mientras que con las redes sociales uno mismo deviene una representación mercantilizable (a través, otra vez, de la publicidad) que se relaciona con los otros también como representaciones. Pero si nos limitamos a esta lectura, bastaría con apagar la computadora, el radio y la televisión para salir del espectáculo. Siempre hay que tener en cuenta que la teoría de Guy Debord no se limita a la crítica a la publicidad y los *mass media*, sino que es una crítica a la estructura de la sociedad capitalista en su conjunto: a la sociedad que ha vaciado de contenido sus prácticas, valores y creencias, pues lo único que rige es la forma del valor.

consecuencia lógica e histórica del movimiento de la mercancía y su estructura que busca desarrollarse como cantidad abstracta de valor.

Para Guy Debord el despliegue de la estructura escindida de la mercancía está en el seno del espectáculo. La separación religiosa es parte constitutiva de su propio desarrollo. “La *separación* es el alfa y omega del espectáculo. La institucionalización de la división del trabajo, la formación de las clases, había cimentado una primera contemplación sagrada” (§ 25), donde la división social del trabajo y de todos los procesos productivos separan ahora más que nunca al productor del producto de su trabajo. Esta es la afirmación de la producción económica que domina sobre la vida de los productores. “Con la separación generalizada del trabajador y de su producto se pierde todo punto de vista unitario sobre la actividad realizada” (§ 26). Sólo el espectáculo posee la visión unitaria de la totalidad del proceso de producción, mientras que los trabajadores sólo alcanzan a ver una parcela del proceso total. Por esto el espectáculo reúne lo que él mismo ha separado, pero como unión *en tanto separado*. El único punto de unión posible es la mercancía. “El origen del espectáculo es la pérdida de la unidad del mundo” (§ 29).

En su primera tesis sobre el espectáculo Guy Debord advierte: “todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación” (§ 1). Las relaciones sociales que alguna vez pudieron ser directas (o en todo caso mediadas por situaciones particulares muy diferentes) en el espectáculo están mediadas siempre por imágenes mercantiles. La vida pasa de ser actividad a ser la contemplación de este mundo de imágenes autónomas por sí mismas.

Lo fundamental para el espectáculo es que toda actividad se enmarque en el culto al valor y se realice como trabajo o consumo. Debido a que se trata de una religión cultual, “el espectáculo es absolutamente dogmático y al mismo tiempo no puede desembocar realmente en ningún dogma sólido” (*SdE* § 71). Es dogmático porque hace girar toda actividad social alrededor de la mercancía, pero ningún dogma particular puede fijarse en el culto porque el espectáculo es una religión sin fe que tiene la capacidad de absorber todos los dogmas dentro de sus propios presupuestos. Cualquier objeto, discurso o creencia es mercantilizable. No importa qué se compre mientras los consumidores sigan comprando.

Así como Marx vio que en la religión los productos de la mente humana se separan de sus creadores y se les dota de movimiento autónomo, así también las mercancías están separadas de sus productores, de la clase trabajadora. Debord, en el mismo sentido, apunta que "el espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica espectacular no ha podido disipar las nubes religiosas donde los hombres situaron sus propios poderes separados: sólo los ha religado a una base terrena" (§ 20), que a pesar de todo perpetúa la separación religiosa entre lo sagrado y lo profano.

El espectáculo es una religión porque escinde al mundo y a sus productores, y crea fantasmagorías autónomas que se mueven sin ser movidas. El espectáculo es el despojo de la actividad del sujeto y la consumación de su actitud contemplativa ante el desfile de imágenes que se les presentan ante sí. Esta es la *religión espectacular* fundada en un único culto que está en todos los espacios de la vida social y que la absorbe en la rigidez de su único mandamiento: trabaja y consume tanto como puedas.

Enajenación y biopoder en el espectáculo

La separación religiosa está en la base de los procesos productivos capitalistas. La separación tiene su punto de partida en el grado de desarrollo de la división social del trabajo propia del capitalismo, en donde incluso un mismo proceso productivo no es unitario porque se descompone racionalmente en distintos momentos que sirven a la finalidad última del capitalismo: generar ganancia. Esta separación no sólo produce objetos físicos, ni sólo imágenes espectaculares; sino también, y sobre todo, produce a los propios productores como subjetividades atravesadas y fragmentadas, nunca completas, solitarias a pesar de estas todas juntas.

La base productiva que da vida a la religión espectacular es la enajenación del trabajo. Marx se refiere a este concepto como el proceso de separación entre los trabajadores y el capital que existe en la producción capitalista, el cual se manifiesta de forma evidente como un poder separado en el empobrecimiento de la vida de la clase trabajadora a pesar de la riqueza que se produce con su trabajo.

> La *enajenación* del trabajador en su producto significa no solamente que su trabajo se convierte en un objeto, en una existencia *exterior*, sino que

> existe *fuera de él*, independiente, extraño, que se convierte en un poder independiente frente a él; que la vida que ha prestado al objeto se le enfrente como cosa extraña y hostil. (Marx, *Manuscritos* 106)

Tanto más trabaja el productor, tanto más se le presenta el mundo material de las cosas como algo extraño y contrario a sí mismo; como un poder independiente que le recuerda que su vida está al servicio de una entidad tan ajena como poderosa. En este mismo sentido, en el espectáculo, dice Guy Debord, el productor pasa de tener actividad propia a ser un espectador que "cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo" (*SdE* § 30). El poder de separación del espectáculo echa sus raíces en la enajenación del proceso productivo, en el cual ningún trabajador podría enraizarse porque no se reconoce a sí mismo en la totalidad del proceso.

La enajenación provoca un sentimiento de extrañamiento hacia sí mismo, hacia los otros, hacia el lugar que se habita, porque en ningún sitio se pueden echar raíces. Simone Weil reflexionó sobre este desarraigo. Para la filósofa parisina "el dinero destruye las raíces por doquier, reemplazando los demás móviles por el deseo de ganancia" (Weil, *Echar raíces* 52), que para el proletariado significa la precarización creciente de las condiciones de vida. El trabajador no sólo se encuentra desarraigado al territorio que habita, sino también a sí mismo, a su cultura, a su comunidad[10]. Es por ello que "aunque no se haya movido geográficamente, se le ha exiliado y admitido de nuevo [...] a título de carne de trabajo" (52). El desarraigo y el extrañamiento son dos formas de ver el mismo fenómeno de la condición enajenada de la vida del proletariado.

---

[10] La crisis de vivienda que se vive actualmente muestra la dificultad de echar raíces. El incremento en el precio de la tierra y de la vivienda hace que cada vez sea más difícil adquirir una propiedad. Ante esto, la única alternativa de la clase trabajadora es rentar algún sitio donde vivir, sin que nunca se pueda reclamar su posesión. Quien alquila una casa sabe que por más años que pase viviendo ahí y por más experiencias que *lo enraícen a ese lugar*, la propiedad nunca acabará siendo suya y siempre podrá ser desplazado en el momento en el que se interrumpa el pago del alquiler. El arraigo no existe como condición material de la existencia del proletariado. Y sin la posibilidad de vivir prolongadamente en un mismo sitio, se desarticula la comunidad vecinal, porque nadie se queda para siempre. ¿Qué interés tendrían entonces las personas para construir proyectos en común junto a sus vecinos si a los cuantos meses se tendrá que buscar un nuevo lugar para vivir?

Para explicar el fenómeno de la enajenación, Marx recurre de nuevo a la analogía con el mundo religioso "lo mismo sucede en la religión. Cuanto más pone el hombre en Dios, tanto menos guarda en sí mismo" (*Manuscritos* 106). Así como en la religión tradicional las imágenes divinas actúan con un poder independiente del ser humano, así también en el capitalismo la actividad productiva aparece como un hacer extraño que se le impone al sujeto siguiendo una racionalidad ajena a él mismo.

No sólo el producto del trabajo está separado del trabajador, sino que también lo está su propia actividad productiva. El trabajador realiza un proyecto que se le ha impuesto desde la finalidad última de generar plusvalía. Los productores sirven a los fines de la economía, y no a la inversa. Su actividad está enclaustrada en los límites del valor de cambio, y por eso se les impone como un trabajo ajeno, aburrido, tortuoso, en el cual ningún trabajador logra identificarse y ver plasmada la realización de sí mismo. "Su carácter extraño se evidencia claramente en el hecho de que tan pronto como no existe una coacción física o de cualquier otro tipo se huye del trabajo como de la peste" (Marx, *Manuscritos* 109). Si la enajenación es el despojo de la actividad subjetiva, entonces el espectáculo conduce a la mera contemplación del desarrollo mercantil, donde los sujetos ya no actúan como sujetos porque la separación religiosa se ha filtrado en cada poro de su cuerpo para arrebatarles la actividad.

El dominio de la mercancía, como imagen de la totalidad de la sociedad, construye al trabajador es una mera cifra separada de toda concreción de su labor productiva. En la época de esta religión los seres humanos son despojados de sus cualidades concretas, y "al igual que las mercancías, todos los ciudadanos son medidos por el mismo rasero; son porciones cuantitativas de la misma abstracción" (Jappe, "El absurdo mercado de los hombres sin cualidades" 36). La subjetividad se ve atravesada por el proceso en el que la actividad humana se convierte en la sustancia abstracta y cuantitativa de la mercancía. Desde el punto de vista del espectáculo, los sujetos se constituyen dentro de la dicotomía trabajador/consumidor, como cuerpos que se rinden al culto capitalista y que son

reducidos a la magnitud de valor a producir o consumir. El espectáculo es un mercado de hombres y mujeres sin cualidades[11].

Dentro de esta dicotomía, me concentraré ahora en el análisis del sujeto como trabajador a partir de la enajenación de la actividad productivo (sin olvidar que el culto del espectáculo abarcar también, y ahora más que nunca, el consumo de mercancías). La producción capitalista, al ser dirigida por la valorización del valor, produce así un sujeto que trabaja cuya única peculiaridad es esa: que su actividad aparece como fuerza de trabajo[12] para el proceso capitalista de producción. No importa en qué trabaje mientras se rinda ante el trabajo.

Krisis, grupo de teóricos y militantes marxistas, en su *Manifiesto contra el trabajo* señala precisamente que la peculiaridad del trabajo no es la producción de bienes de consumo que satisfacen necesidades humanas, sino el empleo de la actividad como fuerza abstracta de trabajo. En el capitalismo la actividad se vuelve *trabajo* al ser separada de toda su concreción como un principio de dominación abstracto.

> Fue el sistema productor de mercancías, en su finalidad absoluta de la transformación incesante de energía humana en dinero, el que hizo surgir, por primera vez, una esfera separada del resto de relaciones, que hacía abstracción de cualquier contenido: el llamado *trabajo*... (Krisis 32)

Aquí se muestra el principio de la separación religiosa de la producción enajenada. El trabajo está separado de la vida humana no sólo porque es coercitivo, sino porque responde a un procedimiento abstracto que elimina toda cualidad particular para quedarse con la cantidad de tiempo de trabajo. El trabajo es la negación de la vida[13], pero la afirmación de la vida fantasmagórica del capital. En este sentido, no se trata solamente de la dominación de una conciencia sobre la

---

[11] En este sentido, será de especial interés el análisis que realiza Tiqqun sobre la subjetividad de espectáculo, en donde los sujetos aparecen de forma insustancial, como calco idéntico de la mercancía capitalista. Esta cuestión la abordaré a detalle en el próximo capítulo.

[12] El concepto de fuerza de trabajo remite precisamente no al hacer concreto sobre una objetividad determinada, sino sólo la potencia de trabajar, la capacidad abstracta de trabajo.

[13] Es notorio que el proceso de producción capitalista no sólo consume la vida humana, sino que también toma la vida de otros organismos que habitan este planeta como materias primas e incluso también como fuerza de trabajo.

otra, sino de la enajenación total de la producción que se rige en términos abstractos no-humanos.

En el trabajo la actividad aparece como pura potencia de un hacer sin contenido concreto. "En la esfera del trabajo no cuenta *lo que se hace*, sino que *el hacer* se produzca como tal" (Krisis 33). En el espectáculo cada quien vale lo mismo durante una hora que otro durante la misma hora. La mercancía construye al sujeto de la sociedad del espectáculo a su imagen y semejanza como una magnitud de valor que iguala a seres humanos particulares con cualidades y afecciones distintas, porque todo gira alrededor del ámbito cuantitativo de la producción. La vida se vuelven la materia prima, expresada en cifras temporales, fundamental en el proceso productivo de valores de cambio.

El fetichismo de la mercancía, fenómeno que es posible por la enajenación del trabajador en la producción capitalista, no es por tanto sólo una ilusión que los sujetos perciben del movimiento de los objetos en el mercando, sino que es una realidad material que atraviesa la formación del cuerpo y de la conciencia de los seres humanos[14]. Si la producción está separada de la vida humana porque su finalidad es incrementar el valor del proceso productivo, entonces la subjetividad se encuentra presa de este proceso de separación en el que ya no puede decidir ni actuar por sí misma porque su voluntad está dirigida por la mercancía. Anselm Jappe escribió al respecto al analizar el fetichismo:

> No son los hombres mismos quienes regulan la producción en función de sus necesidades, sino que hay una instancia anónima, el mercado, que regula la producción *post festum*. El sujeto no es el hombre, sino la mercancía en cuanto sujeto automático. ("Las sutilezas metafísicas de la mercancía" 67)

[14] Ni el concepto de fetichismo de la mercancía ni el de espectáculo se pueden tomar solamente como una suerte de engaño ideológico, falsa apariencia de la realidad o una denuncia a los grandes medios de comunicación. Por el contrario, son fenómenos que existente en la base material de la sociedad. Anselm Jappe advierte en este sentido que en *La sociedad del espectáculo* "Debord denuncia la economía autonomizada y sustraída al control humano, la división de la sociedad en esferas separadas como política, economía y arte, y arriba a una crítica del trabajo abstracto y tautológico que remodela la sociedad conforme a sus propias exigencias" ("Las sutilezas metafísicas de la mercancía" 73). El fetichismo y el espectáculo surgen de la base productiva del capitalismo; es ahí donde encuentra su verdad material.

De esta forma, en la sociedad capitalista la relación sujeto-objeto queda invertida, puesto que ahora son los objetos, o imágenes, mercantiles los que dominan el proceso de trabajo y, en general, la vida social. El trabajador se enfrenta así con una fuerza omnipotente: la mercancía. Su actividad se le impone desde fuera a través de un mundo objetivo que parece cobrar cualidades subjetivas.

En *Historia y conciencia de clase*, Lukács profundizó el análisis sobre el fetichismo de la mercancía y sus consecuencias objetivas y subjetivas en el comportamiento y la conciencia del trabajador. La enajenación del proceso productivo hace aparecer ante él un mundo objetivo que se le impone y en el que no puede hacer nada para intervenir en el curso de esa objetividad[15]. Antes que Debord, Lukács ya había notado que en el capitalismo los productores toman el papel de espectadores que contemplan un devenir que no les pertenece.

Bajo el dominio de la mercancía todas las formas de objetividad y de subjetividad reproducen la forma abstracta que despoja al sujeto de su actividad. En el punto de vista objetivo, observa Lukács, la producción capitalista hace aparecer un conjunto de objetos y de relaciones productivas que responden a leyes económicas abstractas y que se le presentan al sujeto como una objetividad autónoma. En el punto de vista subjetivo, la actividad humana está sometida a una objetividad mercantil, y por eso se le presenta al trabajador como algo extraño a sí mismo, puesto que su actividad se reduce a ser sustancia de valor. "La universalidad de la forma mercancía condiciona, pues, tanto subjetiva cuanto objetivamente, una abstracción del trabajo humano, el cual se hace cosa en las mercancías" (Lukács 156). El trabajo es así no sólo presupuesto de la producción capitalista, en tanto mediador entre objetos con cualidades distintas, sino que también es producto de esta producción, como actividad cosificada que se le arrebata al trabajador para transformarla en mera *fuerza de trabajo*.

[15] En la última parte de su ensayo "La cosificación y la conciencia del proletariado", Lukács señala que la cosificación de la conciencia hace aparecer la realidad capitalista como algo que *es* y no como algo que *deviene* procesualmente. La historia aparece entonces como la sucesión de hechos que siguen la rigidez de leyes históricas, cuando en realidad, dice Lukács, la historia es un proceso de tendencias dialécticas en donde lo objetivo y lo subjetivo aparecen todo el tiempo: "El desarrollo económico objetivo no pudo sino crear la posición del proletariado en el proceso de producción, la posición que ha determinado su punto de vista no puede sino entregar al proletariado la posibilidad y la necesidad de transformar la sociedad. Pero la transformación misma no puede ser sino acto libre del proletariado mismo" (306).

El capitalismo se ha caracterizado por la racionalización de los procesos productivos. La producción se descompone en momentos parciales y racionales que no sólo afectan a la producción objetiva, sino que descomponen también al sujeto que realiza la producción. Gracias a esta descomposición se puede hablar de tiempo de trabajo socialmente necesario porque el trabajador concreto y particular, junto con sus habilidades y sus errores particulares, ya no es más que un apéndice del proceso productivo que ha logrado encontrar un trabajador abstracto y general. Así, la descomposición del proceso de trabajo y la instauración de un proceso unitario y racional, continua Lukács, significa a su vez el desgarramiento del sujeto, porque éste queda relegado a una parte mecanizada del proceso productivo en el cual no tiene poder de decisión.

> Esta carencia de voluntad se agudiza aún más por el hecho de que con la racionalización y la mecanización crecientes del proceso de trabajo la actividad del trabajador va perdiendo cada vez más intensamente su carácter mismo de actividad, para convertirse paulatinamente en una actitud *contemplativa*. (*Historia y conciencia de clase* 159)

La producción capitalista es ajena a los designios humanos, su desarrollo ocurre independientemente de la conciencia y de la acción de los individuos concretos. El sujeto ya no actúa, sino que ahora sólo es un espectador que contempla el espectáculo de la mercancía. Su voluntad es a la vez la voluntad de ella. El *trabajador* como producto del proceso de producción capitalista se vuelve un autómata que responde servilmente a una voluntad ajena.

Este ha sido el resultado del desarrollo de la estructura interna de la mercancía, cuyo problema se funda en la enajenación de la sociedad capitalista. El proceso de valorización del capital determina la producción de los sujetos del espectáculo. El individuo es dominado por las dinámicas del trabajo, puesto que tanto su conciencia se adecua a la forma mercancía como su cuerpo a los procesos disciplinarios que producen al 'buen trabajador'.

La producción capitalista consume vida humana para alimentar el proceso de valorización del capital. Por esto, siguiendo a Michel Foucault, en el capitalismo el poder se ejerce positivamente sobre la vida: la articula, la gestiona y la promueve.

"Ahora es en la vida y a lo largo de su desarrollo donde el poder establece su fuerza" (Foucault, *Historia de la sexualidad* 129). Si en los regímenes anteriores existió de forma preponderante un poder que tenía el derecho de *dar muerte* o *permitir vivir*, con el capitalismo se comenzó a instaurar un poder que sigue la ruta inversa.

> Ese biopoder fue, a no dudarlo, un elemento indispensable en el desarrollo del capitalismo; éste no pudo afirmarse sino al precio de la inserción controlada de los cuerpos en el aparato de producción y mediante un ajuste de los fenómenos de población a los procesos económicos. Pero exigió más; necesitó el crecimiento de unos y otros, su reforzamiento al mismo tiempo que su utilizabilidad y docilidad; requirió métodos de poder capaces de aumentar las fuerzas, las aptitudes y la vida en general, sin por ello tornarlas más difíciles de dominar. (*Historia de la sexualidad* 131)

El biopoder busca la inserción controlada y la gestión de los cuerpos en el proceso productivo y reproductivo de la sociedad, a la vez que busca controlar los fenómenos poblacionales de acuerdo con la racionalidad de la economía. Ya desde Marx se sabía que la producción capitalista absorbe la vida del trabajador para generar valor, por lo que el biopoder es la consecuencia del desarrollo de la economía capitalista. Es así que en el cuerpo desembocan diversos ejercicios de poder de la sociedad capitalista que buscan desarticularlo y recomponerlo.

El desarrollo del biopoder se despliega de la mano de la racionalización del capitalismo que Lukács analiza en *Historia y conciencia de clase*. Esta racionalidad descompone el proceso de producción en sistemas parciales interconectados en donde el sujeto es sólo un autómata que responde a las leyes de un cálculo preciso[16].

---

[16] La época en la que la sociedad es dominada por algoritmos ofrece distintos ejemplos. En internet la actividad se rige por aquello que los algoritmos muestran a los usuarios a partir del contenido que cada quien consume con regularidad. Es así que los creadores de contenido de TikTok, YouTube o Only Fans producen una mercancía que será colocada racionalmente por el algoritmo y de ello depende su éxito o su fracaso. Quien quiera viralizar su contenido no tiene más opción que rendirse ante la racionalidad del algoritmo.

De la misma manera, desde 2020 Warner Bros trabaja con Cinelytic, una empresa que ha desarrollado una inteligencia artificial que tiene como fin calcular la rentabilidad de los proyectos cinematográficos. Este software recurre a los datos que existentes sobre la aceptación por parte del público de ciertos estilos, actores e historias en determinados territorios, de forma que pueda predecir si una película tendrá éxito en taquilla o no. El desarrollo de la IA nos obliga a reflexionar sobre las

Pero el cálculo no sólo recae sobre el proceso mismo, sino también sobre el trabajador que lo opera. La vida se introduce en el orden del poder-saber, y por ello se puede categorizar y gestionar a los cuerpos en el proceso productivo. La racionalidad penetra en la mente y en el cuerpo del trabajador, y lo moldea de acuerdo con las necesidades de la producción.

> La transformación de la relación mercantil en una cosa de fantasmal objetividad no puede, pues, detenerse con la conversión de todos los objetos de la necesidad en mercancías. Sino que imprime su estructura a toda la conciencia del hombre. (Lukács 172)

Se requieren sujetos hábiles y eficientes, cuyas cualidades aparezcan desprendidas de él. La estructura cosificadora de la sociedad se reproduce en el sujeto. Para Lukács el punto esencial en el desarrollo del proceso productivo capitalista es que el comportamiento del sujeto se agota en el cálculo racional; es decir, en el proceso en el que la vida se vuelve objeto de poder y, por ello, de conocimiento. Para Foucault lo propio del biopoder capitalista no es sólo que su ejercicio recaiga sobre el cuerpo, sino que este poder lo descompone racionalmente en sus partes para ejercer una coacción sobre cada movimiento, gesto o actitud, así como para controlar y manipular sus fuerzas de forma ininterrumpida. No hay detalle que quede sin ser observado. Aquí se genera un vínculo entre el análisis y la manipulación de los cuerpos que lleva a su docilidad. "Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado" (Foucault *Vigilar y castigar* 159), es decir, un cuerpo que es apto para usar su fuerza de trabajo de la manera más eficiente posible. Por esto es por lo que se desarrolla un cuidado del espacio y del tiempo en el que se pueda aprovechar la concentración de las fuerzas productivas, sin los peligros y riesgos que implicaría para el capitalista juntar a muchos trabajadores.

La particularidad histórica del biopoder es que no sólo potencia las habilidades ni sólo hace más pesada la sujeción, sino que su rasgo propio es la

implicaciones que tiene la racionalización del modo de producción capitalista para el arte (ámbito que alguna vez se consideró el lugar expresión de la libertad humana) y cómo esta tecnología modifica esta práctica humana.

formación de un *vínculo entre la obediencia y la utilidad* de los cuerpos bajo el mismo mecanismo. Cuanto más obediente es, más útil se vuelve, y viceversa. A estos métodos de control sobre el cuerpo Foucault los llamó 'disciplinas'.

> En una palabra: [la disciplina] disocia el poder del cuerpo; de una parte, hace de este poder una 'aptitud', una 'capacidad' que trata de aumentar, y cambia por otra parte la energía, la potencia que de ello podría resultar, y la convierte en una relación de sujeción estrictica. Si la explotación económica separa la fuerza y el producto del trabajo, digamos que la coerción disciplinaria establece en el cuerpo el vínculo de coacción entre una aptitud aumentada y una dominación acrecentada. (*Vigilar y castigar* 160)

El aumento de las aptitudes no se realiza para que el sujeto haga lo que desee, sino para que opere con las técnicas, la rapidez y la eficiencia que la producción requiere. No se trata de un aumento de las capacidades activas, sino sólo de la capacidad de trabajo como hacer abstracto. La enajenación se presenta aquí como potencia que representa una sujeción. Las habilidades aumentadas del sujeto no le pertenecen, pues entre más hábil sea más atado estará a su dominación del capital. La disciplina busca aumentar la potencia de los cuerpos en términos económicos de utilidad, mientras que la disminuye en términos políticos de obediencia.

No obstante, la relación entre la disciplina y la enajenación no está inmediatamente dada. Para Foucault, el problema del poder disciplinario es que vincula a los cuerpos con los objetos que manipula en el trabajo. Este poder "tiene menos una función de extracción que de síntesis, menos de 'extorsión' del producto que de vínculo coercitivo con el aparato de producción" (*Vigilar y castigar* 178). Aquí el problema de la sujeción es que se produce un cuerpo-máquina que no puede separarse.

El cuerpo está unido al proceso productivo, pero respetando la separación religiosa. La potencia aumentada de la vida sólo se produce abstractamente como reflejo del valor de la mercancía. Si la sociedad del espectáculo se funda en una separación, ésta no se resuelve dentro del mismo espectáculo. Lo separado que se presenta junto en el fondo sigue estando separado porque la escisión de la forma

mercancía se reproduce mediante esta vinculación. La fuerza de trabajo potencializada por la disciplina encuentra un incremento en los términos del capital, pero una disminución en sus cualidades concretas y humanas.

El consumo de mercancías muestra esta unión en tanto separado. A pesar de las dinámicas hiperconsumistas de nuestros tiempos, el trabajador continúa separado del producto de su trabajo. Lo que él ha producido no le pertenece, de forma que su unión con ello sólo puede acaecer mediante el dinero cuando se convierte en consumidor. Sin la mediación del dinero el trabajador está separado de las mercancías que él mismo ha producido. Por eso el consumo no resuelve la separación del espectáculo, sino que, por el contrario, es la consumación total de esa separación[17].

El vínculo coercitivo entre la potencia y la docilidad del trabajador es producto de las condiciones enajenadas de la producción. Si el valor se produce con el consumo de vida, es necesario vincular la vida al poder, sin que por ello los sujetos puedan elegir y actuar fuera de los parámetros del trabajo y el consumo. Este vínculo acaba por ser la forma más desarrollada de la enajenación cuando se difuminan tanto los mecanismos de poder que pasan desapercibidos.

En esta fase histórica del capitalismo la disciplina, como articulación económica y política del biopoder, se acata totalitariamente como forma de vida, incluso en los espacios que aparentan estar lejos del trabajo. El análisis que Negri y Hardt realizan en *Imperio* destaca en qué medida los procedimientos disciplinarios permean todo el espacio social como un mecanismo de gobierno y como un régimen de producción social de subjetividad.

> Los grandes poderes industriales y financieros producen, entonces, no sólo mercancías, sino también subjetividades. Producen subjetividades que a su vez son agentes dentro del contexto político: producen

[17] Aquí también se muestra la paradójica relación entre lo sagrado y lo profano que se mostró con Agamben y Eliade. Si en las religiones tradicionales hay una separación tajante entre los espacios cotidianos y los espacios de la religión, en el espectáculo pareciera que esa separación desapareció porque lo sagrado se encuentra en todas partes y en todo tiempo. En la sociedad del espectáculo lo sagrado entra en el plano homogéneo de la vida cotidiana. Pero antes que desaparecer, la separación se preservó, y así presenta lo sagrado y lo profano como junto, bajo el mismo espacio, a pesar de que no se ha superado la escisión, sino que sólo mutó de forma.

> necesidades, relaciones sociales, cuerpos y mentes, lo que equivale a decir que producen productores. (53)

El contexto biopolítico del espectáculo no sólo trata de la producción de valor, sino, sobre todo, de la producción del productor. El trabajo ocupa un lugar central que no sólo genera valor para el capitalista, sino que también produce sujetos dóciles y útiles. El biopoder se puede entender como la forma más avanzada de la enajenación capitalista, en el cual "la producción económica y la constitución política tienden a coincidir cada vez más" (62). Así, la producción de valor y la producción de subjetividad son dos elementos de un mismo proceso que ocurre en el seno de las sociedades capitalistas; proceso mediante el cual la vida, al ser captura por el poder, se enajena y se pone al servicio de la mercancía.

Las grandes empresas capitalistas estructuran biopolíticamente las poblaciones en las que despliegan su domino, de forma que puedan controlar, distribuir y articular la fuerza laboral de los sujetos y organizar los sectores de la producción según la lógica del mercado global. Los flujos poblacionales ocasionados por el capital, que hacen migrar día a día a miles de personas desde los países del sur global a los llamados 'países desarrollados', muestran cómo el biopoder del capital mundial opera a través del desarraigo propio de la enajenación al atravesar los cuerpos de hombres, mujeres y niños y volverlos no más que partes prescindibles y reemplazables de un proceso global de producción totalmente fragmentado. Aquí se muestra la vacuidad de la fuerza de trabajo. Si lo único relevante para el capitalismo es que el hacer se produzca como tal, entonces todos los sujetos pueden ser reemplazados por otro, ya que todos sólo existen en tanto las ocho horas de su jornada diaria de trabajo. Como calco de la forma mercancía, la subjetividad trabajadora se vacía de contenido y se muestra en su pura potencia abstracta de producción.

Subjetivación en la economía informatizada

El espectáculo ha empujado la labor productiva a formas abstractas de producción que ya no se ciñen al trabajo en la fábrica como un espacio disciplinario de encierro. Actualmente, el trabajo como régimen de subjetivación no opera solamente bajo los viejos dispositivos disciplinarios de la fábrica o la escuela. El desarrollo de la

economía capitalista, en su proceso de abstracción espectacular, trajo consigo la transformación de las condiciones materiales de la producción.

Negri y Hardt recurren a Foucault y Deleuze para reconocer el tránsito de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control ocurrido durante el siglo XX. En la primera los mecanismos de poder se ponen en acción a partir de dispositivos que regulan, promueven o prohíben prácticas, costumbres y discursos, prescribiendo un orden de lo normal y lo no-normal. En la sociedad de control, por su parte, los mecanismos de dominación se vuelven tan sutiles que apenas puede vérselos, puesto que se interiorizan en la conciencia y en el cuerpo de los sujetos. "El poder se ejerce ahora a través de maquinarias que organizan directamente los cerebros [...] y los cuerpos [...] con el propósito de llevarlos hacia un *estado autónomo de alienación*[18], de enajenación del sentido de la vida y del deseo de creatividad" (Negri y Hardt, *Imperio* 44). El poder se extiende más allá de los lugares institucionales de la disciplina y la enajenación se vuelve la forma de habitar el cuerpo en todo momento y en todo espacio.

Foucault sitúa la sociedad disciplinaria en los siglos XVIII y XIX, cuando los centros de encierro operaban hegemónicamente. Del núcleo familiar se pasaba a la escuela, y de ésta a la fábrica. Estos centros de encierro buscaban concentrar las fuerzas individuales en una única fuerza productiva que superara la suma de todos los componentes individuales[19]. Pero el desarrollo del capitalismo durante el siglo XX condujo a lo que Deleuze denominó sociedad de control. Este transito implica la crisis de los encierros y el surgimiento de los controles, los cuales Deleuze los entiende "como una suerte de moldeado autodeformante que cambia constantemente y a cada instante, como un tamiz cuya malla varía en cada punto" ("Post-scriptum sobre las sociedades de control" 5). El paso de una sociedad a otra se ejemplifica con el tránsito de la fábrica a la empresa[20], ya que se muestra cómo

---

[18] Las cursivas son mías. Quiero remarcar que con el desarrollo del biopoder la enajenación ya no se impone necesariamente de fuera, como un poder separado, sino que ahora se articula desde el propio individuo. El biopoder produce consenso sobre el orden de dominación.

[19] En este sentido, Marx habló en *El capital* de la *cooperación* en la fábrica como un modo de trabajo en el que el proceso se vuelve más eficiente y la fuerza se incrementa más allá de la suma de las partes individuales.

[20] Este transito nos conduce a repensar la cooperación como una forma de trabajo que trasciende el espacio físico de la fábrica y se presenta diseminada en la sociedad. El *home office*, popularizado durante

los mecanismos de control se vuelven difusos y fluctuantes. Por ello, dice Deleuze, es característico de la empresa instaurar un espíritu meritocrático en los empleados al ajustar el salario a sus méritos y rendimiento en el trabajo. Con el control los lugares de la producción se descentralizan.

Si bien a partir de los análisis de Foucault se señalan las instituciones donde ocurre la producción de subjetividad, como lo son la familia, la escuela, el cuartel militar, la fábrica, en el poder imperial, que Negri y Hardt analizan retomando el trabajo de Deleuze, estas instituciones entran en crisis[21].

> El lugar de producción de la subjetividad ya no se define del mismo modo. En resumidas cuentas, la crisis significa que hoy los recintos que solían definir el espacio limitado de las instituciones se han derrumbado, de modo tal que la lógica que alguna vez funcionó principalmente en el interior de los muros institucionales ahora se expande por todo el terreno social. Lo interior y lo exterior se han vuelto indiscernibles. (218)

En el capitalismo de la sociedad de control la producción de subjetividad no está limitada a espacios disciplinarios específicos. Lo que Negri y Hardt buscan resaltar es la forma en la que las prácticas y las relaciones disciplinarias se instauran en todo espacio social, como un mecanismo de producción y de gobierno. Por esto, el campo de fuerzas que se juega en la producción de mercancías no debe entenderse como un ejercicio de poder que atraviese a los cuerpos sólo en el espacio del trabajo, en la fábrica, en la oficina, en el taller, como un poder que emana de una única fuente disciplinaria central. Por el contrario, en este contexto el poder se ejerce de manera microfísica y descentralizada, de acuerdo con la crisis que difumina los límites del espacio de trabajo y de no-trabajo.

Si bien alguna vez se pudo pensar el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio (o el espacio de la fábrica y el espacio del hogar) como momentos separados en la vida

---

la pandemia, es la muestra más evidente de este cambio de paradigma. Líneas adelante desarrollaré las consecuencias de esta nueva forma de cooperación.

[21] En el caso de la familia como institución podemos observar que sus márgenes se difuminan cuando, por ejemplo, los hijos migran a corta edad para continuar sus estudios en una ciudad lejana. Ahí entra en crisis la frontera entre lo que es exterior e interior a la familia.

social, lo que ahora vemos es la difuminación de ese límite divisorio. La fábrica/oficina ya no funciona como lugar de encierro. Ahora estos lugares disciplinarios están diseminados en la sociedad y no hay fronteras a través de las cuales se pueda distinguir clara y distintamente entre el trabajo y el ocio. El mandato de trabajo ha invadido incluso los espacios para la recreación[22], y es por eso que los juegos que ofrece el mercado no sirven más que para rendir culto al capital. De aquí que para Guy Debord el tiempo libre es el complemento del deber de producir que el espectáculo impone a la clase trabajadora. En *La sociedad del espectáculo* escribe: "así la actual liberación del trabajo, o el aumento del ocio, no es de ninguna manera liberación en el trabajo ni liberación de un mundo conformado por ese trabajo" (10). En una sociedad que toma como eje la producción de mercancías no puede haber tiempo liberado del trabajo, puesto que el culto al valor es permanente y por eso las fronteras se presentan en crisis.

En la sociedad de control el poder disciplinario se intensifica a la vez que se normaliza a través de redes flexibles. No hace falta más el capataz que vigile que todos hacen su trabajo, porque cada quien puede ser su propio capataz. Por eso, la sociedad de control tiene al biopoder como su propio paradigma de poder, el cual recae sobre los cuerpos para administrar, gestionar y articular la vida. En la sociedad de control la disciplina hunde sus raíces en lo más profundo de la mente y del cuerpo de los sujetos e invade el conjunto de todas las relaciones sociales. Para el espectáculo no basta con controlar la conciencia a través de la ideología, sino que hace falta tener injerencia en el cuerpo y en la producción y reproducción de la vida.

[22] Un caso notable de esto son los *eSports*. Desde los años 2000's a la fecha han cobrado relevancia las competencias de videojuegos, lo cual ha ocasionado la profesionalización de jugadores que compiten al más alto nivel (como en cualquier deporte en el que se involucra la actividad física). Los videojuegos han pasado de ser un quehacer recreativo a ser una profesión más del espectáculo, a *convertirse en trabajo*. Con el desarrollo de la industrial de los videojuegos jugar se ha tornado en 'algo serio' porque es redituable económicamente, tanto para las empresas que desarrollan videojuegos y computadoras como para los mismos competidores. Es decir, en el espectáculo el juego se valida a sí mismo cuando hay dinero de por medio, ya sea como producto o como gasto.

Un ejemplo concreto se puede encontrar con el jugador y *streamer* TenZ, quien es un joven jugador canadiense de Valorant que genera ingresos por su participación en torneos de dicho videojuego, por pertenecer al equipo de *eSport* Sentinels, por sus patrocinios y por sus *streams* en la plataforma Twitch.

La sociedad de control coincide históricamente con la informatización de la economía y la máxima tendencia a la abstracción en los procesos de subjetivación (tendencia que es propia del desarrollo espectacular del capitalismo). Negri y Hardt describen este movimiento de la historia de la producción capitalista: desde la Edad Media, en los albores del capitalismo, la economía global pasó de basarse en la agricultura y extracción de materias primas a constituirse a partir las grandes industrias que se volvieron hegemónicas en el siglo XIX; más tarde, en el curso del siglo XX, se pasó de la industria a la economía basada en servicios y la información. Esto no significa que hayan desaparecido las primeras dos formas de la economía, sino que ha cambiado la forma hegemónica de la producción. Si antes la producción de valor estuvo dominada por el sector económico primario y secundario, ahora el sector terciario, el que corresponde a la economía postindustrial informática de servicios, cobra mayor importancia[23]. El sector de servicios abarca la salud, la educación, las finanzas, el transporte, el entretenimiento y la publicidad. Así como existió el proceso de industrialización de la agricultura, así también ocurre durante el siglo XX un proceso de informatización de la industria[24] y de todo campo productivo.

El cambio a la economía informática trajo consigo implicaciones en la constitución del trabajo y de los trabajadores, ya que la producción tiende a tornarse *trabajo inmaterial*[25], el cual refiere a las labores productivas que, si bien parten y necesitan de objetos materiales, tienen como resultado productos intangibles, como lo son la comunicación, los servicios, el trabajo con los afectos

[23] Negri y Hardt hacen un importante señalamiento respecto a las diferencias entre las economías 'desarrolladas' y 'subdesarrolladas'. Existe un discurso engañoso que pretende ver el desarrollo del capitalismo como un progreso lineal que va desde la acumulación originaria del capital a la industrialización para culminar en la economía informática. Según esta perspectiva, los países subdesarrollados deben industrializarse o pasar a la informatización de su economía. No obstante, este discurso ignora la constitución global del capital y las relaciones de dominio que existen en el sistema mundial capitalista. No existe una progresión histórica ordenada en las etapas de la economía capitalista, sino que todas coexisten dentro de las redes del mercado mundial, bajo el dominio de la economía informática y de servicios.

[24] Esto se puede ejemplificar claramente con el caso de las ventas en línea, cuyo caso más destacado es el de Amazon. Internet permite a Amazon no sólo ser independiente del lugar físico de una tienda, sino que también posibilita romper con las barreras físicas de la distancia en el sentido de que los trabajadores y productores pueden *cooperar* desde lugares alejados entre sí, además de que permite reunir y administrar datos de sus consumidores y, echando mano de otras plataformas de información, también de consumidores potenciales. Estos datos ahora juegan un papel fundamental en la economía.

[25] Cf. Lazzarato, "Immaterial Labor", pp. 136, 137.

humanos, el conocimiento, los productos culturales. Los productos del trabajo inmaterial no se agotan en el objeto físico en el que se presentan; de forma que una novela no sólo es el libro o el PDF que cada lector puede leer, sino que fundamentalmente es una disposición particular de letras, palabras, oraciones, imágenes, personajes, sucesos, independientes al soporte físico particular[26]. La idea del trabajo inmaterial no quiere decir en absoluto que se puede prescindir de soportes materiales. Por el contrario, lo que busco rescatar es la tendencia creciente al trabajo con información, símbolos, comunicaciones, afectos, servicios, cuyo almacenamiento, transmisión y administración se ha convertido en fuente de valor.

El trabajo inmaterial tiende aún con mayor fuerza al trabajo abstracto y, por ello, a la homogeinización de los procesos productivos. Desde Debord[27] ya se anunciaba la tendencia a la abstracción de toda forma social, de manera que "con la informatización de la producción, la heterogeneidad del trabajo concreto tiende a reducirse y el obrero queda cada vez más apartado del objeto de su trabajo" (Negri y Hardt 315). Las cualidades particulares de cada labor, sus herramientas, sus problemas propios, se diseminan con la homogeneización de todos los procesos labores. Antes cada herramienta correspondía a una actividad distinta; ahora la computadora se presenta como la herramienta general, a través de la cual se pueden resolver todo tipo de problemas. En el espectáculo informático tener habilidades destacas en Exel representa una ventaja universal a la hora de asalariarse, sin importar el trabajo concreto que se pretenda realizar. El empleo de

[26] De aquí que, siguiendo la reflexión de Enzo Rullani, la teoría del valor marxista encuentre dificultades para dar cuenta de la valorización de los productos culturales o cognitivos, debido a que el costo de producción de estos productos es incierto y variable, de forma que no se puede hallar con facilidad el tiempo de trabajo socialmente necesario en procesos productivos distintos. Por ello, el valor de cambio del conocimiento y de los objetos culturales/estéticos es sólo resultado del imperio de la mercancía, en donde los derechos de autor jamás tienen como fin abogar por los productores, sino que su finalidad es imponer limitaciones a la circulación de su producto. Cf. Enzo Rulliani, "Capitalismo cognitivo, ¿un *deja vu*?", pp. 99-102.

[27] El concepto de espectáculo ya anticipaba los procesos de abstracción de la mercancía hacia lo inmaterial. Si tomamos el caso paradigmático, el de la publicidad capitalista, nos daremos cuenta que al ofrecer un producto no se está promocionando el objeto material en venta, sino que el punto focal es la representación social que existe alrededor del producto. Starbucks no vende café, sino que vende la imagen de aquel que por las tardes compra su bebida azucarada favorita mientras estudia o trabaja en una Mac y lo publica en sus redes sociales. A pesar de que aquí hay objetos materiales involucrados, lo importante es lo inmaterial de las relaciones de consumo: la imagen.

la computadora redefinió las prácticas y relaciones laborales. Esto se acentuó todavía más después de la pandemia de 2020, cuando todos los trabajos, sin importar su quehacer concreto, recurrieron a las videoconferencias como forma de encuentro. Daba lo mismo si se trataba de un profesor o de un ejecutivo de ventas, ambos debían usar la misma herramienta para trabajar.

En este contexto económico el trabajo no opera bajo las dinámicas de los dispositivos de encierro de la sociedad disciplinaria. Una característica importante del trabajo inmaterial es la desterritorialización de los procesos productivos del capital. "En el paso a la economía informática, la línea de montaje fue reemplazada por la *red* como el modelo de organización de la producción" (Negri y Hardt 318), lo cual transforma radicalmente las labores productivas. La cooperación en el trabajo, definida por Marx como un punto fundamental en el proceso de valorización, ya no está limitada a la proximidad entre productores. La distancia en el espacio deja de ser importante, porque "la red de cooperación laboral no exige que exista ningún centro territorial ni físico" (319). La producción informatizada descansa en una *cooperación abstracta* que ha rotó todos los muros de la antigua fábrica. Los trabajadores no necesitan acudir a lugares de encierro para producir valor, porque desde cualquier sitio se pueden articular a través de la red de información y comunicación[28]. Los márgenes de la fábrica se diseminan en todo el espacio social, los muros ya no logran separar el adentro del afuera.

Por esto, el paso de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control no implica de ningún modo la desaparición de la disciplina. En este nuevo contexto histórico, las dinámicas de sujeción que operaban dentro de los muros de las instituciones disciplinarias se extienden hacia afuera y se expanden en todo el campo social, de forma que escapar al dominio del trabajo y de la mercancía se vuelve cada vez más difícil.

[28] Ya en el año 2000 Antonio Negri y Micheal Hardt pronosticaban lo que en el 2020 fue el paradigma de trabajo gracias a la pandemia de COVID. En la economía de la información los trabajadores pueden incluso permanecer en su hogar y aun así trabajar. El *home office* más que una liberación del yugo disciplinario es la instauración del dominio total del trabajo. El espacio doméstico ya no puede definirse como el lugar del no-trabajo, porque los muros de ambas instituciones se han derrumbado. La sociedad de control rompió con los rígidos límites de las instituciones disciplinarias.

> Actualmente, el desmoronamiento de las paredes que delimitaban las instituciones y el allanamiento de las estrías del espacio social son síntomas del aplanamiento de estas instancias verticales hacia la horizontalidad de los circuitos de control. El tránsito a la sociedad de control no significa en modo alguno el fin de la disciplina. En realidad, el ejercicio inmanente de la disciplina [...] se extiende de manera aún más general en la sociedad de control. (352)

De esta forma, los dispositivos disciplinarios (la cárcel, la escuela, el trabajo) se entretejen entre sí, pero ya no como lugares de encierro bien delimitados, sino como dispositivos que conviven al mismo tiempo y producen una subjetividad que es un entramado de todos éstos, en el que la identidad es mixta y maleable[29]. En la sociedad disciplinaria uno podía estar atravesado por varias instituciones, pero no sólo en la medida en que se experimentaba el encierro: de la familia se pasaba a la escuela y de la escuela a la fábrica. En la sociedad de control se pierde el contorno de las instituciones y la definición de las identidades subjetivas. Por ello se producen sujetos móviles e híbridos, que no encuentran una definición última porque están atravesados por los distintos dispositivos disciplinarios a la vez. "Este individuo es obrero fuera de la fábrica, estudiante fuera de la escuela, preso fuera de la prisión, enfermo mental fuera del instituto psiquiátrico: todo al mismo tiempo" (353). Le pertenecen todas las 'identidades' y ninguna a la vez.

La subjetividad del trabajador en la época del espectáculo se vuelve móvil, difusa y siempre disponible para ser afectada por los devenires del mercado. Es ahí, y no en la constitución de una subjetividad firme y rígida, donde radica el disciplinamiento de los trabajadores. Por ello, la adaptabilidad del trabajador a distintos contextos o problemas laborales se considera como un valor fundamental en el mundo del trabajo. El trabajador pierde su vínculo con una actividad exclusiva en la cual se especializa, para pasar a ser gobernado por un hacer abstracto que

---

[29] De nuevo la pandemia de COVID-19 nos trae ejemplos. El trabajador que atiende una reunión de la empresa desde la comodidad de su hogar es, a la vez y en el mismo espacio, un empleado, un padre, un esposo; así como el estudiante que toma sus clases desde su habitación está atravesado al mismo tiempo por la institución escolar y la familiar.

puede ocurrir en todo tiempo y en todo espacio de la vida social, no sólo en la oficina.

En el espectáculo el trabajo se extiende a todos los rincones. Este dominio hace que incluso deje de ser necesario el salario para que un ser humano se subjetive como trabajador[30]. Siguiendo la reflexión del Comité Invisible el proceso de *uberización*[31], el uso de plataformas digitales como negocio, es un buen ejemplo para mostrar cómo el trabajo se extiende a todos los sitios y cómo el sector de servicios informatizados cobra una relevancia inaudita al valorizar la totalidad de la vida con plataformas como Uber, Didi, Airbnb o BlaBlaCar. Aquí no hace falta un régimen fabril para implementar el control sobre la población, puesto que cada quien puede autoexplotarse[32] y poner su coche particular a disposición de los usuarios de Uber. Lo que aquí se muestra es la maleabilidad del valor en la época del espectáculo. La mercancía se esparce en todas partes como un virus de contagio inimaginable.

El capitalismo de nuestros días "no consiste tanto en vender lo que se produce como en *hacer contabilizable lo que no lo es todavía*" (Comité Invisible, *Ahora* 103), en colonizar todos los espacios sociales con la forma abstracta de la mercancía. Ya no se trata simplemente de producir mercancías en la línea de montaje, sino de producir *espacios mercantilizables*, de crear nuevos mercados, de subsumir las potencialidades de la sociedad bajo la forma del valor, de representarlo todo como la última mercancía lanzada por el espectáculo. Todo y todos entran en la esfera abstracta de lo cuantificable y, por ello, de lo valorizable.

---

[30] En este sentido, la relación laboral patrón-trabajador se vuelve mucho más compleja de lo que antes fue. En los ejemplos que vienen a continuación la figura del patrón desaparece, aunque no desaparece el yugo del trabajo. A pesar de que no tener un jefe que mande y vigile las actividades del trabajador, este último debe cumplir con su labor con tanta devoción como siempre. Aquí se muestra la despersonalización del capital y cómo detrás del culto religioso del capitalismo no hay más que el puro valor de cambio dirigiendo las actividades humanas.

[31] Término proveniente de la compañía de servicios de transporte Uber. El Comité Invisible lo emplea para explicar cómo la descentralización del trabajo conduce a la explotación de espacios que antes eran ajenos al terreno del valor.

[32] El proceso de la pérdida de la centralidad del trabajo asalariado no obstante no es lineal. El desarrollo de estas plataformas ha culminado en el progresivo asalaramiento de sus trabajadores, puesto que ya no sólo se comparte la ocasión de viajar por carretera con un extraño que tiene el mismo destino, sino que ahora se realizan los viajes con el único fin de la monetización (como en el trayecto Cuernavaca-Ciudad de México). Aquel con el capital suficiente puede hacerse de algunos vehículos y contratar choferes que lleven a los usuarios de una ciudad a otra.

La expansión del trabajo a lugares que antes le fueron ajenos está relacionada con el creciente desempleo y el desplazamiento a formas de autoempleo en donde el proletariado presenta en sí mismo las distintas caras del capital. El Comité Invisible señala que si a una buena parte de la población se le priva del trabajo asalariado es por la necesidad de producir capital humano, "pues para que el dinero y el control puedan instaurarse por todos lados, *es preciso que el dinero falte por todos lados*" (101). Si bien en la concepción marxista de la enajenación del trabajo la venta de la fuerza laboral implica algo que su propietario aliena de sí mismo, con el capital humano uno mismo encarna al capital a la vez que se es un trabajador explotado. Cada quien "es inseparablemente el productor, el producto y el vendedor del producto"[33] (104). La tensión entre el valor de uso y el valor de cambio se ha agudizado tanto que la mercancía deja de lado el valor de uso para encarnarse ahora en el mismo productor/vendedor de servicios, en quien coinciden las distintas caras del capital.

Aquí uno se vende no por lo que hace, sino por lo que *es*, o dicho en términos del espectáculo, por lo que *representa*; por sus relaciones y contactos en el campo laboral, por sus habilidades de socialización, por su excelente presentación física. En una palabra, por la imagen que constituye socialmente al sujeto.

> El capital ya no solo determina la forma de las ciudades, el contenido del trabajo y del ocio, el imaginario de las masas, el lenguaje de la vida real y de la intimidad, los modos de estar a la moda, las necesidades y su satisfacción; también produce su *propio pueblo*. Engendra su propia humanidad *optimizadora*. (105)

El valor opera directamente sobre las personas, y las posee en todos los momentos de la vida. No sólo en tanto asalariados, sino, también mediante la coincidencia del capital y el sujeto. En este contexto, no se puede escapar del trabajo, y el 'tiempo

[33] La industria del espectáculo ofrece diversos ejemplos. Desde el músico o la estrella televisiva hasta el deportista de las ligas profesionales, pasando por las diversas plataformas digitales que permiten que cada quien se vuelva su propio explotador. Estoy pensando en casos como Only Fans, Patreon o Twitch.

En un sentido similar y complementario, en el siguiente capítulo analizaré la forma en la que el espectáculo mercantiliza a las personas como sujetos consumibles a través de las imágenes que cada uno proyecta en su vida social. La producción y el consumo de los sujetos como imágenes mercantiles son dos momentos de un mismo proceso unitario.

libre' aparece no sólo como tiempo de recuperación para volver a trabajar, sino que es tiempo efectivo que puede monetizarse[34]. El espíritu del capitalismo de Weber cobra una nueva significación aquí, pues se deshace del viejo ascetismo intramundano sin que por ello descuide sus procedimientos disciplinarios.

El fetichismo en el espectáculo no se trata simplemente de una sociedad controlada por los objetos de su producción; se trata en realidad de representaciones autónomas que no sólo son imágenes de los objetos mercantiles, sino que también son imágenes de los productores y consumidores. Es decir, en el espectáculo el sujeto deviene imagen cuando se vuelve capital humano y se mercantilizan todos y cada uno de los espacios de su vida. "El valor, que era formalmente social, ahora lo es realmente" (109), porque la imagen se funda en cada individuo y en sus relaciones con los otros, en la capacidad de mercantilizar cada relación social, así se trate de una relación familiar, de amigos, de pareja, de colegas. Todo sitio de contacto es una oportunidad volver cuantificable el encuentro con el otro.

Lo que se observa con la economía informatizada es el despliegue más radical de la abstracción de la forma mercancía. El valor habita incluso en las actividades que no producen un objeto material en el mundo, encerrando así todo quehacer en el concepto de trabajo. Uno de los mandatos del espectáculo es ser productivo en todo momento y ponerse a sí mismo en la interminable carrera de lo cuantificable. Se deben mercantilizar los *hobbies*, las relaciones sociales, las experiencias vividas, y todo aquello que constituye nuestra subjetividad. En el espectáculo el sujeto se construye como una imagen que debe producir valor a partir del consumo que los otros hacen de esa representación mercantilizada. Toda ocasión representa una oportunidad para hacer dinero.

Aquí la vieja definición marxista sobre el trabajo productivo y el trabajo improductivo no puede seguir operando, puesto que el valor se ha colado en

[34] El tiempo de ocio, como lo puede ser jugar videojuegos online, pasa a ser una oportunidad para sacar un dinero extra al transmitir la partida por Twitch. En este sentido, jugar puede ser todo lo contrario a un quehacer lúdico, puesto que aparece como trabajo al estar subsumido al dominio del valor. De la misma manera, una de las actividades lúdicas más extendidas en nuestro tiempo, como lo es el sexo, es mercantilizada por la industria de la pornografía. Pero en el espectáculo ya no hace falta ser una pornstar que trabaja de *tiempo completo* en ello, puesto que ahora cada quien puede recurrir a monetizar su propio contenido erótico amateur a través de plataformas como Only Fans.

actividades que en el capitalismo industrial sólo tenían que ver con la valorización indirectamente. Ahora los servicios, las prácticas afectivas y de cuidados, los espacios de entretenimiento y ocio conforman las prácticas concretas de valorización del valor y, por ello, se les puede llamar trabajo en la total extensión de la palabra.

El hecho de que el desempleo sea necesario para la reproducción del capital y por ello se extienda cada vez más no significa que el trabajo no se imponga como deber absoluto para los ciudadanos ni que carecer de éste sea un paso hacia la liberación. El dominio de la mercancía radica en el hecho de tener que trabajar, a pesar de que el concepto de trabajo ya no se pueda encasillar en el régimen disciplinario asalariado. Si el trabajador no es un empleado se debe recurrir a la autoexplotación porque de cualquier forma se continúa subsumido al dinero.

Este régimen de producción de subjetividad se ha vuelto el dispositivo disciplinario más eficaz hasta ahora inventado. En el espectáculo la sociedad no vive bajo la presión del trabajo porque la subsistencia esté en juego para el conjunto de la humanidad, sino que se vive bajo esta presión porque es necesario disciplinar a los sujetos, produciéndolos como una representación de la mercancía capitalista. "Hoy en día, trabajar está menos ligado a la necesidad económica de producir mercancías que a la necesidad política de producir productores" (Comité invisible, *La insurrección que viene* 39); es decir, la necesidad de insertar al ser humano en un proceso en el que sus cualidades, sus afectos, sus relaciones con los otros, estén determinadas por el proceso de valorización y no puedan entenderse fuera de éste.

El espectáculo produce *sujetos que no pueden no trabajar*; sujetos cuya sustancia radica solamente en su potencia cuantitativa y abstracta para rendirse ante el capital e identificarse a sí mismo con la forma mercancía. El trabajo no libera, sino que, por el contrario, es ahí donde radica el proceso más eficaz de la opresión de clase.

Capitulo II

La producción del consumidor

La imposibilidad de usar las cosas

La mercancía impone sus condiciones en la mente y en los cuerpos de los individuos. La racionalización del proceso productivo capitalista, puesto en marcha para asegurar el beneficio económico, implica encerrar al sujeto en una *actitud contemplativa*[35], debido a que sus intereses y su voluntad quedan apartadas por las leyes del cálculo y la previsión puestas al servicio del capital. En términos de Lukács el sujeto se cosifica en su acción y en su conciencia porque se vuelve un apéndice del proceso productivo que funciona con independencia de él. *El sujeto se convierte en espectador incluso dentro de su propia actividad*, sea ésta productiva, consuntiva, recreativa, lúdica o de cualquiera otra índole. Todos los momentos de la vida social, desde la producción hasta el consumo, están determinados por el movimiento autónomo del capital. Si en el capítulo anterior vimos cómo el trabajo vuelve al trabajador un sujeto ajeno a su propio hacer y pensar, en el consumo de mercancías se verá también cómo la enajenación se impone ante toda forma de vida.

Algunas décadas después de Lukács, y continuando con el análisis de la cosificación, Guy Debord señaló que el espectáculo reduce la actividad del sujeto orillándolo al no-trabajo, a la inactividad. "Pero esta inactividad no está en absoluto liberada de la actividad productiva: depende de ella, es sumisión inquieta y admirativa a las necesidades y resultados de la producción" (*SdE* §27). La condición alienada del sujeto lo despoja de pensamiento y de acción, de forma que se convierte en un autómata que responde al movimiento mercantil. Por eso la inactividad (incluso del no-trabajo, del ocio y de todo momento recreativo) no

[35] Con 'actitud contemplativa' quiero hacer referencia al análisis de Lukács, expuesto en el capítulo anterior, sobre la enajenación de la actividad del trabajador en el proceso productivo. Para Lukács, el trabajo se parece más a la contemplación que a la actividad porque el sujeto es sólo un apéndice de un proceso productivo racionalizado que está dirigido a realizar una voluntad que le es ajena. Cf. Gyorgy Lukács, *Historia y conciencia de clase*, p. 159.

puede significar ninguna liberación de la enajenación, sino que por el contrario es su consumación total.

El consumo de mercancías no es el espacio en el que el trabajador es libre al fin del yugo del capital, donde se puede realizar personalmente de acuerdo con sus necesidades, intereses o afinidades. El consumo no es la restitución, fuera de la coerción laboral, de la actividad autónoma del sujeto. El trabajador está tan sujetado a la valorización del valor como lo está el consumidor que 'libremente' compra en el supermercado de su preferencia. Tanto uno como el otro son *espectadores del espectáculo de la mercancía* y devotos a su culto religioso.

El modo de producción determina la forma en la que se realiza el consumo, por lo cual si la producción responde a la voluntad del capital no se puede esperar otra cosa que no sea la enajenación de la subjetividad a través del consumo de mercancías. Marx escribe al respecto:

> Si se consideran a la producción y al consumo como actividades de un sujeto o de muchos individuos, ambas aparecen en cada caso como momentos de un proceso en el que la producción es el verdadero punto de partida y por ello también el momento predominante. (*Contribución a la crítica de la economía política* 293)

La producción y el consumo están en una relación inseparable en la que la primera determina a la segunda. Según Marx, toda producción es *inmediatamente* consumo de bienes, productos y energía vital del trabajador a partir de los cuales se produce otra cosa; a la vez que el consumo produce *inmediatamente* al productor en el consumo de los medios de subsistencia y de los bienes culturales. Además, la producción *media* el consumo porque es en ésta donde surgen los objetos que se irán consumir; a la vez que el consumo *media* la producción porque realiza el fin del proceso productivo[36] y crea una necesidad que la producción debe atender, le da su finalidad. Por último, la producción crea el consumo y el consumo crea la producción.

---

[36] El consumo vuelve acto el producto de la producción: una casa deshabitada es sólo una casa en *potencia*, mientras que cuando se habita y se le usa para el fin que fue creada se realiza como una casa en *acto*.

El consumo es la reproducción de las relaciones capitalistas de producción y, de la misma forma, la reafirmación de la condición enajenada del sujeto. En el capitalismo la vida está enteramente subsumida al capital porque es necesario consumir mercancías para reproducirla material y espiritualmente. Cuando no se trabaja se consume, de forma que la mercancía aparece siempre ante la vista.

La enajenación no está limitada al momento productivo de la valorización, de forma que "la actual liberación del trabajo, o el aumento del ocio, no es de ninguna manera liberación en el trabajo ni liberación de un mundo conformado por ese trabajo" (Debord, *SdE* § 27). El espectáculo impone nuevos deberes con esta liberación, la cual de ninguna forma restituye la actividad al sujeto, sino que es la nueva forma de su sujeción. Aquí me refiero al otro lado del culto a la religión capitalista: el consumo de mercancías. Si las fuerzas productivas del capital han liberado hasta cierto punto a la humanidad del asedio de la naturaleza[37], ahora es la misma acumulación de capital la que le impone la opresión. Esta relación de dominio no sólo se muestra en la explotación laboral, como he analizado en el capítulo anterior, sino que se extiende a los momentos de consumo.

Guy Debord usa el término *subsistencia aumentada* para señalar que la época del espectáculo es aquella en la que las necesidades elementales de la vida están cubiertas, aunque el problema de la subsistencia siempre vuelve a aparecer. "El crecimiento económico libera las sociedades de la presión natural que exigía su lucha inmediata por la subsistencia, pero aún no se han liberado de su liberador" (*SdE* § 40). Con el progreso de las fuerzas productivas la humanidad ha superado la opresión por parte de la naturaleza, ya que la subsistencia más elemental está resuelta, al menos en la visión conjunta de las fuerzas productivas globales. No obstante, como consecuencia necesaria de su desarrollo histórico, este progreso acumulativo ha implicado una opresión ya no natural, sino ahora social que ejercen quienes se han apropiado de los medios de producción y de mando.

Por esto, Simone Weil señala que el problema de la subsistencia en la sociedad capitalista no es lo que determina las relaciones de opresión entre las

[37] Hannah Arendt problematiza la idea de que el progreso tecnológico y la acumulación de riqueza liberen al ser humano del dolor, la fatiga y el sufrimiento propios del esfuerzo que implica la reproducción de la vida. Para ella, la acumulación capitalista sólo responde al interminable ciclo biológico de producción y consumo. En seguida abordaré esta cuestión.

clases. Es decir, retomando a Marx, Weil ve que la opresión no se da como una forma de usurpación de los bienes de subsistencia o una lucha contra la naturaleza para obtenerlos, sino que, por el contrario, la opresión está relacionada con la división social del trabajo en la que unos pocos mandan y otros tantos obedecen y trabajan. "Desde que la sociedad se divide en hombres que ordenan y hombres que ejecutan, toda la vida social está dominada por la lucha por el poder, y la lucha por la subsistencia apenas interviene sino como factor [...] de la primera" ("Análisis de la opresión" 53). Por ello una sociedad abundante puede ser una sociedad sumamente opresiva en la que los individuos viven sujetos a formas establecidas de ser y de relacionarse con esa abundancia.

En el espectáculo la abundancia no se traduce en liberación porque siempre aparece como una abundancia mercantil que responde a una subsistencia aumentada. Tan pronto se han resuelto las necesidades y deseos de la sociedad, surgen otros cuantos que habrá que intentar satisfacer también. El consumo, en tanto culto de la religión capitalista, nunca se puede detener. El desarrollo de la mercancía es un proceso que no conoce saciedad, "desarrolla lo cuantitativo y no puede desarrollarse más que en ello" (Debord, *SdE* § 38). La obsolescencia programada de algunos objetos de nuestra vida diaria es muestra de esta característica del espectáculo, puesto que no importa el uso de un producto, sino que lo esencial es hacer que los consumidores nunca dejen de comprar.

Hannah Arendt llama la atención sobre este mismo punto cuando piensa al capitalismo como una sociedad de laborantes en donde los objetos que se producen deben consumirse tan pronto como sea posible, imposibilitando así el uso de las cosas. La distinción entre *labor* y *trabajo* le permite distinguir entre el proceso de producción de las cosas de la necesidad básica (labor), las cuales se consumen casi tan pronto se han terminado, y de los objetos del mundo material (trabajo), a los cuales la existencia les es más duradera[38]. La producción en el segundo sentido tiene un fin determinado, la fabricación de un objeto específico, mientras que la primera es un ciclo interminable, puesto que el metabolismo entre

[38] Ambos modos de producir cosas responden a necesidades humanas, pero de distinta índole; el primero se encarga de la reproducción de los medios de subsistencia, mientras que el segundo de la fabricación de herramientas, instrumentos y demás objetos útiles.

el ser humano y la naturaleza no tiene fin[39]. La labor está relacionada con las necesidades de la subsistencia que tan pronto son satisfechas vuelven a aparecer una vez más. De igual manera las cosas que produce la labor son inmediatamente consumidas por el proceso biológico del individuo. Si podemos entender el trabajo como una producción lineal, la labor es una producción cíclica inherente a la condición humana que precede y sigue al consumo[40].

Arendt muestra que en la época moderna capitalista la distinción entre ambos procesos productivos comienza a difuminarse y el proceso de trabajo adquiere cada vez más el carácter de labor, lo cual ocasiona que los productos del trabajo se consumen con la misma avidez que los de la labor. "La interminabilidad de la producción sólo puede asegurarse si sus productos pierden su carácter de uso y cada vez se hacen más objetos de consumo" (*La condición humana* 134), de forma que el ciclo de producción y consumo se reproduzca con mayor velocidad y eficiencia. La duración de la vida de los objetos que podrían perdurar en el mundo material disminuye en tanto que su uso se acelera hasta equipararse con la rapidez del consumo. Desde luego, el uso desgasta la cosa en cuestión, pero no la destruye de manera inmediata al contacto con aquel que se relaciona con el objeto. Además, y, sobre todo, "la destrucción, aunque inevitable, es contingente al uso e inherente al consumo" (159).

La distinción entre uso y consumo también la señaló Agamben al entender el espectáculo como una enorme maquinaria de separación religiosa en la que las cosas, los lugares y las personas están separadas del uso y de la experiencia común.

> Si, como se ha sugerido, llamamos espectáculo a la fase extrema del capitalismo que estamos viviendo, en la cual cada cosa es exhibida en su separación de sí misma, entonces espectáculo y consumo son las dos

[39] No obstante, la dinámica extractivista de la acumulación capitalista rompe este ciclo metabólico al saquear los recursos naturales a magnitudes que no permiten que el entorno se vuelva a regenerar.

[40] En este sentido, Hannah Arendt ve que el dolor y la fatiga del laborar es algo que el ser humano no puede dejar tras de sí. La acumulación de riqueza y el desarrollo técnico-científico no pueden entonces liberar al ser humano de la repetición del esfuerzo de laborar porque la cuestión de la reproducción de su vida siempre volverá a aparecer. "La condición humana es tal que el dolor y el esfuerzo no son meros síntomas que se pueden suprimir sin cambiar la propia vida; son más bien los modos en que la vida, junto con la necesidad a la que se encuentra ligada, se deja sentir. Para los mortales, la vida fácil de los dioses sería una vida sin vida" (*La condición humana* 129).

caras de una única imposibilidad de usar. ("Elogio de la profanación" 107)

La escisión entre valor de uso y valor de cambio específica de la mercancía capitalista cancela la posibilidad de usar las cosas, porque lo esencial siempre es la porción cuantitativa del valor. En su forma interna ya se encuentra subsunción de todo uso al valor de cambio. La mercancía tiene la finalidad de valorizar el capital antes que de satisfacer necesidades humanas. Así, todos los objetos, relaciones sociales o experiencias tienden a desplazarse a una esfera separada del uso, la cual encuentra su realización como consumo de mercancías. En tanto que preserva y reproduce la separación espectacular, "el consumo, que destruye necesariamente la cosa, no es sino la imposibilidad o la negación del uso" (Agamben, "Elogio…" 108).

Por ello, la forma en la que nos relacionamos con los otros y con el mundo tiende hacia el consumo de la forma en la que Hannah Arendt lo entendió: como una pronta destrucción del objeto[41]. "En nuestra necesidad de reemplazar cada vez más rápidamente las cosas que nos rodean ya no podemos permitirnos usarlas, respetar y preservar su inherente carácter durable" (*La condición humana* 135). Consumir y destruir se vuelven un imperativo.

Agamben señala de esta forma un proceso de museificación del mundo, a través del cual los objetos son consignados al consumo o a la exhibición espectacular y, de esta forma, sustraídos al uso común. Para Agamben el museo no se refiere a un lugar físico necesariamente, sino que es un dispositivo que preserva la separación de la mercancía. "Todo puede convertirse hoy en Museo, porque este término nombra simplemente la exposición de una imposibilidad de usar, de habitar, de hacer experiencia" ("Elogio…" 110). El museo es un dispositivo con el cual se enajena el mundo y la experiencia en él sólo aparece en su separación religiosa.

La subsistencia aumentada de Debord y la imposibilidad del uso en Hannah Arendt y Agamben señalan la forma de consumo en el capitalismo que se desarrolló

[41] La destrucción de la cosa orienta el consumo capitalista hacia el despilfarro y el desecho. Sobre esto profundizaré en el último apartado de este capítulo.

durante el siglo XX y que en nuestro joven siglo ha alcanzado niveles nunca antes imaginados. La incapacidad de usar los objetos que adquirimos en el mercado queda mostrada tan sólo con observar el ritmo de la producción y la publicidad capitalista. Uno de los productos que mejor alberga este espíritu de consumo es el iPhone. La versión 14 de este celular salió a la venta general el 16 de septiembre de 2022. Tan sólo un año después, el 22 de septiembre de 2023, el espectáculo otorgó a los consumidores el iPhone 15, el cual debía remplazar a su versión anterior[42]. El lanzamiento de los productos más esperados por la sociedad de consumo no responde a que los nuevos productos resuelvan necesidades humanas con su constante innovación, sino que lo primordial es mantener viva la expectativa por la novedad que renueva una y otra vez el ciclo de valorización del capital.

Así como lo señaló Benjamin, el culto al valor no puede detenerse a pesar de que ya hayamos comprado las cosas que necesitamos o deseemos porque nuestra relación con el mundo las consume vorazmente. Siempre es necesario volver a comprar independientemente de la vida útil del objeto. El espectáculo no otorga redención. La abundancia que presenta el capitalismo no puede ser más que una abundancia artificial que debe ser consumida al ritmo del ciclo de valorización del capital.

El caso de la sociedad consumista espectacular es paradójico, ya que su abundancia lleva en sí misma una privación. La subsistencia es una 'necesidad' que aumenta sin detenerse porque en el espectáculo los bienes aparecen identificados con las mercancías. Es decir, la reproducción de la vida misma está condicionada por la reproducción del capital. Y si la subsistencia toma la forma de la mercancía entonces también se calca en ella su tendencia a la expansión y a la acumulación sin fin. La mercancía, como agente de la valorización del capital, pone todos los bienes, productos o servicios en el camino infinito de su desarrollo cuantitativo.

[42] Los cambios entre las nuevas versiones del iPhone son poco perceptibles. En la página oficial de Apple se puede comparar distintos modelos de iPhone entre sí, y se puede observar que las diferencias más relevantes entre el iPhone 14 y el 15 casi se reducen a la función *Dinamyc Island* (que no aparece en el 14 sino hasta el 15), a los megapíxeles del sistema de dos cámaras (12 MP para el primero y 48 MP para el segundo), la capacidad de zoom en las fotografías tomadas, el brillo de la pantalla, entre otros detalles tan mínimos como irrelevantes. Para una comparación más detallada que muestre las grandes similitudes y las pequeñas diferencias entre ambas, u otras, versiones véase: https://www.apple.com/mx/iphone/compare/?modelList=iphone-15,iphone-14,iphone-13 (consultado el 25 de enero de 2024).

"Movilizando todo uso humano y apoderándose del monopolio sobre su satisfacción ha terminado por dirigir el uso" (Debord, *SdE* § 46). La paradoja de la mercancía espectacular es que priva al consumidor de su valor de uso, dejándolo sólo con un objeto vacío que nunca puede disfrutar porque se ha convertido en abstracto valor de cambio.

Aquí reside la devoción que los fieles entregan a la religión espectacular. Esta fidelidad no apela a ningún dogma, sino a la mera imposibilidad de usar los objetos y a su arraigo en el consumo. Sin importar cuánto se consuma el espectador del espectáculo nunca sentirá que su deseo ha sido finalmente realizado. "La satisfacción que la mercancía abundante ya no puede brindar a través de su uso pasa a ser buscada en reconocimiento de su valor en tanto que mercancía" (Debord, *SdE* § 67). Guy Debord señaló el carácter religioso del capitalismo en la tesis citada en el sentido del éxtasis que siente el consumidor al adquirir finalmente el último producto del que le ha hablado el espectáculo. La efusividad que acompañó a la fe de las viejas religiones tiene su correspondiente lugar en la actualidad en los días de oferta y meses sin intereses de los supermercados.

Por esto, la subsistencia aumentada antes que señalar al periodo histórico en el que la humanidad vive en abundancia gracias a sus fuerzas productivas del capital, refiere al momento de la historia en el que la mercancía ha ocupado todos los espacios de la vida social y, gracias a esta ocupación, toda relación con los otros y con el mundo se vuelve consumible. Toda relación aparece como una relación con la mercancía.

Es así que "el consumo alienado se convierte para las masas en un deber añadido a la producción alienada" (Debord, *SdE* § 42). El trabajador ya no aparece sólo como fuerza de trabajo, porque la expansión del capital exige la existencia de masas de compradores esperando los productos de la producción.

> Este obrero redimido de repente del total desprecio que le notifican claramente todas las modalidades de organización y vigilancia de la producción, fuera de esta se encuentra cada día tratado aparentemente como una persona importante, con solícita cortesía, bajo el disfraz de consumidor. (§ 43)

La clase trabajadora está al servicio del capital incluso en los momentos en los que parece que cada quien se recrea y disfruta de su tiempo libre. El dominio de clase se extiende más allá de los muros del espacio laboral, de forma que todos los momentos de la vida pueden ser absorbidos por la forma mercancía. El consumo es la extensión del domino del trabajo sobre la sociedad, la otra cara que muestra el espectáculo a la hora de desarrollar su dinámica infinita de valorización del valor. Es la consumación total del sujeto como espectador.

Si la actividad está enajenada y el uso es cancelado por la forma valorizante de la mercancía, entonces no se puede esperar otra cosa que no sea la pasividad del sujeto incluso ahí donde parece existir la actividad. Aquí 'sujeto' no es aquel que mueve, sino aquel que es movido por una fuerza ajena. Sus experiencias, en realidad, son las experiencias de la mercancía y aquello que desea es sólo lo que el espectáculo tiene para ofrecerle. Lo que Lukács señalaba acerca de la racionalización de la producción capitalista industrial se acentúa aún más en la era de la economía informatizada del siglo XXI en la que las imágenes se han colado a todos los espacios de la vida social, puesto que la distinción entre lo público y lo privado ha quedado disuelta. El espectáculo es una reunión de espectadores que creen actuar y pensar por sí mismos, cuando es el mismo espectáculo el que moldea toda forma de acción y de pensamiento.

Los sujetos de la desubjetivación mercantil

En el momento histórico del espectáculo la subjetividad se presenta como una *forma móvil* de sujeción al consumo. Se podría decir que su sujeción es no estar sujetado, al menos no de forma absoluta y permanente. La subjetividad en el capitalismo responde a la estructura mercantil en la cual las cualidades concretas de la producción no son esenciales y por ello *la mercancía puede devenir esto o aquello* si se cumple el fin último de valorización.

Así como el trabajador está sujeto a la forma mercancía y su actividad productiva vale sólo como fuerza de trabajo, como *potencia vacía de concreción*, así también el consumidor enajena su actividad consuntiva, recreativa, lúdica u ociosa como consumo alienado de mercancías, la otra cara de la infinita expansión del capital. Estos *sujetos sujetados al consumo* habitan el desarraigo propio de la

enajenación a la que también está sometido el sujeto en tanto trabajador. No hay nada que les confiera una identidad inamovible. Quien se consagra al culto capitalista de trabajo y consumo es una mera porción de valor. Al vender su fuerza de trabajo, el trabajador se vende como pura potencia de trabajo; se vende como una cantidad de tiempo que sólo posteriormente cobrará una concreción material en el proceso productivo. Y como consumidor, la otra cara del proceso de valorización del capital, el sujeto hace su aparición sólo como una cifra de la cantidad de valor que puede gastar en el mercado. Para el capitalismo el individuo sólo *es* la porción cuantitativa de valor que posee o no posee en sus bolsillos y la porción que puede generar con su fuerza de trabajo.

La época del espectáculo produce una subjetividad que pierde sus atributos concretos, su sustancia y todo rastro de esencia. Así como la mercancía es un objeto cualquiera, banalizado en su contenido, el sujeto puede abrazar una u otra forma de ser indiferentemente, porque todas pueden estar dentro del culto capitalista. La subjetividad es una forma vacía de contenido permanente y sustancial que la determine, porque todo su movimiento es producto de la forma valorizante del capital.

Desde finales del siglo XIX Nietzsche diagnosticó esta condición en la cultura moderna, propia e inseparable del desarrollo del capitalismo. Cuando Zaratustra desciende de su montaña al pueblo para anunciar al superhombre[43] se da cuenta que la gente en el mercado todavía no está lista para escuchar su discurso y por ello termina por hablar del *último hombre*, aquel ser superfluo e indiferente que ya no cree en los valores trascendentes del más allá, pero que a la vez no puede crear nada nuevo ni puede darle un sentido mundano a su existencia.

> ¡Ay! Llega el tiempo en que el hombre no dará ya a luz ninguna estrella.
> ¡Ay! Llega el tiempo del hombre más despreciable, el incapaz ya de despreciarse a sí mismo.
> ¡Mirad! Yo os muestro *el último hombre*. (Nietzsche, *Zaratustra* 52)

[43] Aquel que de hecho abraza la vacuidad de su ser como condición necesaria para la creación de su propia tabla de valores y que *asume como punto de partida el fin* de su propia esencia.

Éste es el hombre que ha dado muerte a Dios y a todos los grandes ideales como el bien y la verdad, pero que aún permanece atrapado en el vacío de esa muerte. Es por ello una figura ambivalente; constituye un paso necesario hacia el superhombre nietzscheano, a la vez que todavía es un ser incapaz de crear por encima de sí mismo puesto que vive su existencia desde la pasividad y la negación a la vida. Deleuze distingue entre el nihilismo de los valores trasmundanos que niegan la vida y el nihilismo que niega esos valores trascendentes desde una impotencia reactiva. En este último "desvalorización ya no significa valor de la nada tomado por la vida, sino la nada de los valores, de los valores superiores. La gran noticia se propaga: no hay nada que ver detrás del telón…" (*Nietzsche y su filosofía* 208). El último hombre se ha desembarazado de los ideales trasmundanos sin que ello signifique la fortaleza de su propia potencia creativa. Se mueve en un mundo desprovisto de sentido, puesto que es incapaz de dar por sí mismo valor a la vida.

El último hombre de Nietzsche es un producto de la cultura propia del surgimiento y desarrollo del capitalismo. Es un hombre sin Dios, que no cree en nada, que no se atreve a nada y que, sin embargo, no ha logrado liberarse del mayor culto religioso de todos[44]. Es en este culto donde encuentra su único fundamento y por ello su identidad no puede ser sino pasajera e inestable. Todas las personalidades que el espectáculo vende al consumidor se fundan en la carencia existencial del sentido de la vida y por ello sólo pueden reproducir el mal que aqueja al último hombre.

En este sentido Marta de la Viga Visbal señala el vínculo que existe entre el nihilismo del último hombre y el mercado mundial capitalista:

> Podríamos hacer una referencia comparativa entre el nihilismo que se vuelve planetario y la expansión mundial del capitalismo, entendido como un proceso nivelador y homogeneizador que neutraliza las diferencias culturales; somete a patrones "estandarizados" la diversidad social, que unidimensionaliza, en función únicamente del mercado, las

[44] El cual es un culto vacío sin dogma de fe.

> relaciones sociales y reduce las relaciones de poder exclusivamente a ser función del capital. (De la Vega Visbal 239)

En esta lectura, el nihilismo es la consecuencia necesaria de un modo de producción que tiende siempre a lo abstracto, a homogeneizar la diferencia, a medirlo todo con el mismo rasero: la mercancía. Todo se vuelve idéntico desde el vacío de sentido. El nihilismo que Nietzsche identifica en la época moderna va de la mano con la perdida de las cualidades del hombre, discutidas con anterioridad, que Anselm Jappe y Krisis analizaron a partir de los trabajos de Marx y Debord.

El concepto de Bloom propuesto por Tiqqun hace eco de la reflexión nietzscheana. El Bloom es la figura nihilista del habitante de la sociedad del espectáculo: un sujeto sin sustancia en el que cualquier forma de esencia o identidad sólo se presenta como algo contingente y pasajero. "El Bloom nombra la desnudez nueva y sin edad, la desnudez propiamente humana que desaparece bajo cada atributo y no obstante le porta, que precede toda forma y la hace posible. El Bloom es la nada enmascarada" (Tiqqun, *Teoría del Bloom* 34). Se trata de la nada como la ausencia de cualidades en la que el ser humano se presenta en su potencia abstracta. El Bloom es "la realización de la esencia humana genérica[45], que es precisamente privación de esencia, pura exposición y pura disponibilidad" (35). Es, de esta forma, consecuencia necesaria de las condiciones históricas y materiales del capitalismo. Puesto que el espectáculo reduce todo a la identidad cuantitativa del valor, los individuos aparecen sólo como consumidores o trabajadores[46]; como la personificación de una porción de valor.

---

[45] Hannah Arendt, en su compromiso político y filosófico con el existencialismo, señala la dificultad para dar una definición del ser humano. "En el momento en que queremos decir *quién* es alguien, nuestro mismo vocabulario nos induce a decir *qué* es ese alguien; quedamos enredados en una descripción de cualidades que necesariamente ese alguien comparte con otros como él" (Arendt 205). Al tratar de dar una definición de lo humano se responde, en realidad, qué características lo constituyen, sin que ello implique su diferencia específica. Así, el *quién* es el ser humano sólo puede entenderse desde la apertura y la disponibilidad de ser afectado, desde la potencia de la ausencia de cualidades. Tiqqun parte de esta idea para identificar cómo está apertura del ser es coaptada por el espectáculo. Por ello, el Bloom es ambivalente en tanto que en él habita, además de la sujeción a la mercancía, la posibilidad de romper con la enajenación y la cosificación del sujeto. Sobre esto último volveré en el tercer capítulo.

[46] Mi análisis sobre la subjetividad se centra en las figuras del trabajador y del consumidor en la sociedad del espectáculo y, en este sentido, de la gestión de la vida que el biopoder lleva a cabo desde el eje de la forma mercancía. No obstante, también es necesario apuntar que existen procesos de necropoder que recaen sobre el Bloom. Aquel que es despojado de toda cualidad humana y es reducido, por consiguiente, a la pura potencia puede ser sujeto de la violencia más atroz sin ninguna clase de remordimiento. La muerte del Bloom ocurre sin ninguna novedad, sin ninguna sorpresa y, sobre todo, sin ninguna

El Bloom se deshace de cualquier identidad estática y rígida para dar paso a un sujeto desarraigado y fluctuante; un sujeto que puede abrazar cuantas formas de ser sea porque no puede encontrar una última identidad en la cual detenerse. El Bloom es un proyecto abierto que nunca está terminado. Nada de lo que hace, dice o piensa le confiere una sustancia inamovible. Con cada paso que da se encuentra con un instante de decisión. Siempre debe volver a elegir su nueva máscara con la cual enfrentarse a la nada. Pero esto no constituye un espacio de libertad en el que ser humano puede realizarse en su propia singularidad, sino que es precisamente el espacio en donde el deseo de los individuos y de la comunidad está enajenado. La decisión del Bloom está enmarcada en los estrechos límites del movimiento mercantil. "La falsa elección en la abundancia espectacular [...] se desarrolla como lucha de cualidades fantasmagóricas destinadas a apasionar la adhesión a la trivialidad cuantitativa" (Debord *SdE* 62). La yuxtaposición de opciones a las que se enfrenta el Bloom es tan falsa como cualquiera de sus identidades, porque cualquiera que sea su elección siempre reproducirá la forma mercancía.

El espectáculo ofrece una cantidad interminable de 'Yos' que los individuos pueden comprar y creer que son eso que el espectáculo les ha dicho que son; que ese es su ser y que allí se resguarda su autenticidad. Para evitar enfrentarse a la nada a la que está condenado, el Bloom *enmascara* su vacuidad con identidades efímeras y desechables que se consumen tan pronto se las ha apropiado. Estas identidades pueden seguir una de la otra o incluso coincidir sin que ello implique un problema[47]. Incluso las figuras de alteridad que en ciertos contextos pueden situarse en un 'afuera' de las formas hegemónicas de ser[48], en el espectáculo son

---

repercusión de responsabilidad, puesto que al estar reducido a su pura existencia biológica queda también despojado de categorías jurídicas o morales que valorarían su vida. La violencia hacia el Bloom hace evidente su desposesión.

Esto se ejemplifica con el testimonio de Primo Levi sobre su experiencia en Auschwitz: "Imaginaos ahora a un hombre a quien, además de a sus personas amadas, se le quiten la casa, las costumbres, las ropas, todo, literalmente todo lo que posee: será un hombre vacío, reducido al sufrimiento y a la necesidad, falto de dignidad y de juicio, porque a quien lo ha perdido todo fácilmente le sucede perderse a sí mismo; hasta tal punto que se podrá decidir sin remordimiento su vida o su muerte prescindiendo de cualquier sentimiento de afinidad humana…" (Levi 48).

[47] Un sujeto puede abrazar la contradicción porque no hace falta creer en el culto capitalista para realizarlo.

[48] Es decir, las identidades que no se identifican con la subjetividad dominante en cierta relación de poder específica: hombre/mujer, adulto/niño, heterosexual/homosexual, ciudadano/migrante, etc.

incluidas bajo la máscara de una identidad consumible de forma que todos puedan pronunciar *Yo soy* y perpetuar el espectáculo de las pseudopersonalidades[49].

Así, el espectáculo toma como bandera el eslogan de la famosa muñeca Barbie: *se lo que quieras ser*. La estrategia que acompañó a Barbie desde su surgimiento fue crear un producto tan maleable que pretende adaptarse a todos los contextos sociales e históricos y así dirigirse a una vasta cantidad de compradores, a pesar de las diferencias entre el Yo que cada quien abrace como suyo. Para cada niña hay una muñeca que se adecúa a sus intereses, a sus afectos, a sus ideas, a sus aspiraciones existenciales y profesionales. Es así que durante sus más de sesenta años de existencia hemos visto innumerables versiones de Barbie, que van desde un montón profesiones y talentos que ella tiene, hasta *Barbies Of The World*, una colección que Mattel lanzó con la intensión de incluir la diversidad cultural en su producto más vendido.

La muñeca creada por Ruth Handler es siempre un producto actual, que no agota las posibilidades de consumo porque está al tanto de los devenires de la sociedad[50]. En realidad, Barbie puede ser lo que quiera ser no porque ahí se juegue un proceso de emancipación[51], sino porque es un producto que puede ser comprado por *cualquiera*[52]. Barbie lo puede ser todo porque debe ser tan flexible como el *consumidor espectacular* que espera con ansias consagrarse al culto capitalista apenas vea una mercancía de su agrado. Este consumidor que vive en el

---

[49] Existen múltiples ejemplos, como el caso de la apropiación de la identidad LGTB que muchas empresas hacen especialmente durante el mes de junio para 'expresar su apoyo' a la causa de este sector social.

[50] La película de Greta Gerwig (2023), lanzada apenas unos días antes de escribir estas líneas, muestra cómo Barbie puede insertarse incluso en los discursos más progresistas en materia de género, de los cuales alguna vez emanó una crítica a la construcción cultural, estética e ideológica de la muñeca. Ahora Barbie toma el lugar de esa crítica y desde ahí se lanza una mercancía que se adapta a un momento histórico en el que las discusiones sobre los roles y las desigualdades de género cobran importancia en el espacio público. Ahí se muestra cómo la crítica puede volverse un aparato espectacular al ser una gran estrategia de marketing.

[51] A pesar de que en los años sesenta su lanzamiento removió las estructuras patriarcales que hasta ese momento enseñaban a las niñas a través de los juguetes que el futuro de una mujer era solamente ser madre y ama de casa, Barbie es una muñeca que sostiene la subjetividad consumista del espectáculo, que asocia el éxito a la belleza de los rasgos caucásicos, al desarrollo profesional/laboral, a la acumulación de riqueza, etc. Cf. Carolina Brown, "Barbie. Subversión y conflicto".

[52] En este sentido, la película de Gerwig (*spoiler alert*) culmina con la petición a Mattel de elaborar una Barbie ordinaria, que no tenga ningún talento especial ni un puesto importante en una empresa o en el gobierno, que pueda sentirse triste, abrazar sus rasgos 'imperfectos' o tener *pensamientos de muerte*. Barbie lo puede ser todo y a la vez todas las mujeres pueden ser Barbie, porque la mercancía produce una subjetividad cualquiera.

desarraigo es fluctuante e insaciable, de forma que la mercancía vuelve a aparecer siempre ante su vista. Barbie es el juguete que enuncia de forma perfecta el espíritu del culto de esta religión.

La constitución de la subjetividad como una forma abstracta sin contenido conduce a la paradoja de que el Bloom debe procurar la autenticidad como el único valor social que todavía importa. Se trata de un *sujeto cualquiera* que, no obstante, debe definirse a sí mismo a partir del fetiche de su propia individualidad. El espectáculo busca producir al individuo como un ser único e irrepetible, distinto al resto. "«I am what I am». Es la última ofrenda del *marketing* al mundo, el último estadio de la evolución publicitaria" (Comité Invisible, *La insurrección*… 15). Se exige que cada quien sea uno mismo, que se abrace la 'autenticidad', que la diferencia oculte la vacuidad del Bloom y sea el mayor valor de reconocimiento para las personas. En última instancia, se exige que uno sea un sujeto autosuficiente, aislado y contrapuesto al mundo; que yo sólo pueda ser definido desde la tautología *Yo soy yo*, dado que no soy ni el mundo ni los otros.

El espectáculo no busca imponer una sola forma de ser, sino que exige *que cada quien sea quien es* para dejar al descubierto *su propia personalidad*. Sin embargo, el espectáculo homogeniza todas las diferencias con la forma mercancía. Por ello, colecciona en los escaparates de las tiendas una cantidad interminables de Yos, todos mercantilizados. Nada y nadie se le escapa. El consumo espectacular ofrece un producto para cada consumidor. No importa quién seas, siempre habrá algo que puedas comprar.

Por esto cada sujeto puede abrazar la idea de realizar su propia personalidad: de construirse un ser distinto a los demás, único y original.

> El Yo débil, deprimido, autocrítico, virtual, es por esencia ese sujeto indefinidamente adaptable que requiere una producción basada en la innovación, la obsolescencia acelerada de las tecnologías, la alteración constante de las normas sociales, la flexibilidad generalizada. Es a la vez el consumidor más voraz y, paradójicamente, *el Yo más productivo*, aquel que se lanzará con la mayor energía y avidez sobre el menor *proyecto* para regresar más tarde a su estado larvario original. (17, 18)

Por todos los frentes se busca mantener la abstracta idea de la individualidad en la que cada sujeto se construye libremente a sí mismo, en la que la autenticidad se convierte en el valor supremo y de la que deriva la falsa oposición entre el Yo y el resto del mundo. La subjetividad se vuelve entonces como una cáscara vacía en la que todas las formas de ser pueden coexistir porque todas las diferencias han sido integradas.

La sociedad del espectáculo es una sociedad individualizada que presenta a los sujetos, fetichistamente, como átomos aislados unos de otros, a pesar de que se encuentren habitando juntos. Esta sociedad es un conjunto de personas que ya no tienen contacto entre sí porque el fetiche de la personalidad se ha agudizado hasta el extremo. Debord advirtió esto respecto a la técnica espectacular.

> El aislamiento funda la técnica, y el proceso técnico aisla a su vez. Del automóvil a la televisión, todos los bienes seleccionados por el sistema espectacular son también las armas para el reforzamiento constante de las condiciones de aislamiento de las muchedumbres solitarias. (*SdE* § 28)

En este sentido, el automóvil funciona como un dispositivo de individualización en el que el espacio público, las calles y avenidas, se torna individual y privado. Cada quien sólo alcanza a visualizar sus propias circunstancias durante el trayecto. El automóvil particular moldea la conciencia de forma que se pierda el sentido común de habitar la calle y queden solamente conciencias aisladas entre ellas. Así, estar atrapado en un embotellamiento se vuelve un problema individual en el que cada auto aparece como una partícula que lucha contra las demás por salir pronto del hirviente atolladero[53]. Todo se reduce a qué tan rápido puedo llegar a mi lugar de destino.

El individuo es privilegiado sobre lo común, aunque la idea de individualidad no sea más que una abstracción sin referente real y producida por la técnica

[53] Un segundo ejemplo se encuentra en las carreteras que son tomadas como pista de carreras por aquellos amantes de la velocidad que ven al resto de vehículos como un estorbo o como una suerte de obstáculos que hay que sortear para hacer la carrera más interesante. Para estos conductores el sentido social de una autopista (conectar dos puntos de interés) queda atrás, puesto que lo primordial es qué tan rápido puede correr mi propio auto.

espectacular[54]. Lo común está alienado en la sociedad del espectáculo como consecuencia de la separación religiosa que le es inherente al capitalismo. Dentro de la descomposición racional de los procesos productivos los individuos aparecen como momentos aislados del proceso total, por lo cual la comunidad, a pesar de poder darse reunión, se presenta separada de sí misma, como una *muchedumbre solitaria* y dividida. "El Bloom no está solo más que en apariencia, pues no es el único que está solo, todos los hombres tienen en común esta soledad. Vive como un extranjero en su país…" (Tiqqun, *Teoría del Bloom* 100).

En el espectáculo todo puede ser personalizado al gusto del consumidor. Desde el café de Starbucks hasta las compras que uno hace por Amazon. Toda mercancía busca ser *personal*, a pesar de la insuperable contradicción que ello significa. La idea de que existe un individuo libre que puede decidir por sí mismo implica que el mundo pueda modelarse en torno a él y a sus afinidades, las cuales son distintas a la de los otros individuos. Es por eso que la mercancía apela a la libertad y autenticidad de este individuo abstracto y busca seducirlo con sus encantos teológicos. A la sociedad del espectáculo corresponde un proceso sistemático de personalización en el que los consumidores satisfacen sus deseos y así se realizan personalmente[55]. Esto lo vio Lipovetsky al escribir sobre la posmodernidad en *La era del vacío*. El proceso de personalización se deshace de los marcos estáticos de la subjetividad, de forma que *cada quien puede ser quien quiera ser* tal cual lo ha anunciado Barbie durante décadas. Aquí el poder abandona los rígidos procedimientos de subjetivación de las instituciones disciplinarias para proceder a ejercer el control a partir de una *seducción* ininterrumpida a individuos

[54] Hay que hacer notar que la idea del Yo, de la individualidad, es un fetiche, una apariencia espectacular. El Comité Invisible escribe al respecto: "¿Qué es «lo que soy», pues? Algo atravesado desde la infancia por flujos de leche, olores, historias, sonidos, afectos, cancioncillas, sustancias, gestos, ideas, impresiones, miradas, cantos y comida. ¿Lo que soy? Algo ligado por doquier a lugares, sufrimientos, ancestros, amigos, amores, acontecimientos, lenguas, recuerdos, a toda suerte de cosas que, a todas luces, *no son yo*. Todo lo que me ata al mundo, todos los vínculos que me constituyen, todas las fuerzas que me pueblan no tejen esa identidad que me incitan a enarbolar sino una *existencia* singular, común, viva, y de la cual emerge en algunos lugares, en algunos momentos, ese ser que dice «yo». Nuestro sentimiento de inconsistencia no es sino el efecto de esa estúpida creencia en la permanencia del Yo, y del escaso cuidado que ponemos en aquello que nos produce". Cf. Comité Invisible, *La insurrección que viene*, p. 18.

[55] La estrategia de venta de Starbucks muestra claramente la eficacia de la personalización en la sociedad del espectáculo. Un producto que lleva el nombre de quien lo compra es más atractivo para el consumidor que busca por todas partes una identidad que jamás podría poseer.

atomizados y fluctuantes, que un día son convocados por una mercancía y al siguiente por la otra[56].

En esta sociedad el Bloom se encuentra seducido en todo momento por un montón de opciones entre las que puede elegir qué creer, qué comer, qué vestir, qué y quién ser, con quién relacionarse, qué mirar en la tele, qué escuchar en los audífonos o la radio mientras se conduce al trabajo. Por esto Lipovetsky llamó *relaciones de seducción* a los procesos que organizan las relaciones sociales en el capitalismo contemporáneo a partir del mandato de consumo.

> …[la seducción] no se reduce al espectáculo de la acumulación; más exactamente se identifica con la sobremultiplicación de elecciones que la abundancia hace posible con la latitud de los individuos sumergidos en un universo transparente, abierto, que ofrece cada vez más opciones y combinaciones a medida, y que permite una circulación y selección libres. (Lipovetsky 18)

La abundancia de la mercancía culmina en la 'total libertad' del consumidor sin que le sea permitido no elegir. Para Lipovetsky la seducción sustituye la sujeción firme y rígida por la diversidad de opciones, lo igual por la pluralidad, la austeridad por la abundancia y la promesa de la realización de los deseos[57]. Es este el terreno del capitalismo hiperconsumista de nuestro tiempo, al cual he referido como

---

[56] El consumo y la personalización no está, como quizá pudiera parecer, reservado únicamente para las clases más privilegiadas. En realidad, el mandato de consumo está presente en los diferentes estratos sociales, de acuerdo a la capacidad para gastar que tiene el individuo según su salario y sus recursos. Esto puede ejemplificarse con la mercancía pirata que se encuentra en los tianguis y mercados de la ciudad. Mientras que la pequeña porción más adinerada de la población consume Gucci en algún centro comercial de Miami, los sectores precarizados pueden comprar Gucci pirata en el tianguis de su colonia. Desde luego, consumir en un lado u otro no da acceso al mismo universo simbólico, puesto que la clase social estigmatiza el consumo; sin embargo, en ambos casos el mercado pone a disposición del individuo un lugar según sus posibilidades en el que pueda consumir, construirse una imagen y saciar su deseo de *ser alguien* reconocido por el espectáculo.

[57] En la literatura, *Un mundo feliz* ofrece una visión precisa de la sociedad del hiperconsumo. En la novela se narra una historia que ocurre en un mundo en el que los deseos se realizan tan pronto surgen y por ello todos los ciudadanos son felices. Cada quien sólo puede desear aquello para lo que está ya predestinado en la realidad social que le ha tocado vivir. Se trata de un calco casi perfecto de la sociedad del espectáculo en la que la mercancía toma la forma del *soma*, la droga que consumen los personajes de Aldous Huxley cuando sienten que su felicidad tambalea. Aquí también, como en el mundo de la novela, se administra el deseo de manera que incluso en la precariedad existen mecanismos, como el crédito, que permiten tener acceso a la mercancía y, con ello, a la felicidad del consumo. La mercancía como *soma* promete realizar una felicidad que nunca puede llegar a una satisfacción final; una felicidad que, en el fondo, sólo le pertenece al capital.

religión espectacular. Y si el capitalismo es una religión sin fe, significa que los sujetos pueden creer o no sin que ello modifique en nada su culto. La mercancía siempre logra su cometido no sólo porque el mundo material esté mercantilizado casi en su totalidad y sólo sea posible reproducir la vida, individual y social, a través del consumo propiamente capitalista, sino también porque sabe cómo *seducir* a cada sujeto según las afinidades particulares.

Retomando el análisis de Tiqqun, se debe observar que la seducción tiene lugar en la sociedad del espectáculo debido a que el 'arraigo' de los sujetos está en la ausencia de lugar y en la eterna movilización de los flujos mercantiles. La seducción de Lipovetsky responde a lo que la revista francesa llamó *mala sustancialidad*, es decir, las personalidades postizas con las que se intenta restañar la falta de sustancia a la que le teme el Bloom. La seducción mercantil actúa a la perfección sobre él. Es por esta razón que uno de los mayores exhortos del espectáculo es que cada quien debe *ser uno mismo*, diferente, auténtico, a pesar de que ello no signifique nada concreto. "El Bloom responde todavía a un nombre, pero ese nombre ya no significa nada" (Tiqqun, *Teoría del Bloom* 86). Todavía desea hacerse de una de las muchas personalidades brindadas por la sociedad mercantil y, por paradójico que pudiera parecer, busca reclamar esa personalidad como suya.

Este movimiento contradictorio se puede explicar desde aquello que Amador Fernández-Savater denominó *crisis de la presencia*. Savater reconstruye la argumentación de Tiqqun para hacer notar la tensión entre dos modalidades de la existencia: aquella que busca hacerse de un yo bien definido y autosuficiente (cuya formulación filosófica aparece por primera vez con Descartes), y aquella otra que habita la inquietud de la falta de sustancia. El Bloom se sitúa en esta contradicción ontológica.

En la modernidad, la metafísica se fundó en la pretensión de distinguir entre el sujeto y el mundo objetivo. En esta concepción de la realidad el sujeto, como entidad autosuficiente, tiene el poder de gobernar su entorno, ya que se presenta como rector y medida de todas las cosas. Savater llama *presencia soberana* "a esta modalidad de ser-en-el-mundo como fortaleza absoluta, separada, sin relación autosuficiente y autocentrada" (Fernández-Savater "Crisis de la presencia" 4, 5). La

presencia soberana abraza la idea del sujeto de la filosofía moderna[58] que pretende situarse más allá de las determinaciones materiales de la sociedad, puesto que es él quien determina el mundo objetivo y se define a sí mismo sin necesidad de recurrir a nada más.

No obstante, esta idea de un sujeto soberano cae desenmascarada con la experiencia en el mundo. El sujeto no se basta a sí mismo porque no puede existir al margen de su realidad concreta, y en esta realidad siempre se encuentran rastros subjetivos de los distintos individuos que la habitan. La crisis de la presencia es la experiencia existencial en la que el Yo bien delimitado y autosuficiente que la modernidad pretendió construir es desmentido; cuando uno se da cuenta que lo que lo constituye realmente es un entramado de experiencias, ideas, relaciones con el mundo y con los otros[59]. Es ahí, al sentirse fuera de sí mismo, cuando la posición soberana se pone en tela de juicio.

Esta crisis existencial se agudiza en el contexto nihilista de nuestros tiempos, en el que las condiciones materiales empujan a la inestabilidad por todos los frentes. En el espectáculo

> …el sujeto regente centro y medida de todas las cosas […], lejos de ser un Yo imperial que se canta a sí mismo, sólo es en última instancia el objeto más desechable en manos de un poder autonomizado, un pobre tipo devastado que cubre su vacío y su ausencia al mundo con una agitación sin fin en tanto que espectador, turista, votante, consumidor, etc. Es el Bloom. (Fernández-Savater 5)

La crisis de la presencia se manifiesta históricamente en la vacuidad que acompaña al Bloom y le imposibilita fijación alguna, ya que la esencia de su ser se reduce a la

---

[58] La referencia al sujeto soberano que aparece en Savater puede leerse a la luz de *La época de la imagen del mundo*, en donde Heidegger señala como uno de los elementos constituyentes de la modernidad el hecho de que el ser humano se ha convertido en el primer sujeto de la historia, de forma que aparece como el centro de referencia de todo lo ente. El ser humano se ha relacionado con su entorno a partir de la idea de que es él quien rige el mundo. Cf. Heidegger, *La época de la imagen del mundo*.

[59] Es sólo en un campo relacional en el que el sujeto puede hallar una identidad concreta, puesto que sólo en el entramado de relaciones con el mundo y con los otros sale a la luz el hecho de que la presencia soberana nunca pudo bastarse a sí misma. En realidad, el Yo no se construye sino por las relaciones y las experiencias en el mundo. En este sentido, abrazar la crisis de la presencia pasa por hacernos cargo de nuestro ser relacional.

pura inercia del movimiento mercantil. Pero el Bloom debe negar la caída de la presencia soberana, porque no le es posible reconocerse en su vacío y construirse a sí mismo desde ahí. Es por eso que evita hacerle frente a la crisis inherente de su condición a través de lo que Savater, retomando a Agamben, entiende como dispositivos[60]. Éstos posibilitan una serie de paliativos que buscan restaurar la presencia soberana que ha quedado desquebrajada; buscan gestionar la crisis y aparentar que el vacío se ha colmado y el sentimiento de extrañamiento ha desaparecido. Es decir, pretenden una falsa restitución de la presencia. Esto no es más que la forma de instauración y reproducción de los procesos de subjetivación bloomescos que no pueden formularse más allá de la valorización del capital[61]. Los dispositivos sirven para dar al individuo un Yo que puede adoptar como suyo y así escapar de la angustia del Bloom. Funcionan como una máscara que oculta el miedo al vacío y que sirve para aparentar la normalidad de la presencia soberana; buscan instaurar la mala sustancialidad, porque el Bloom no puede reconocerse en su vacío y habitarlo. En vez de eso siempre será necesario buscar una cura, aunque ello signifique huir de algo de que es inherente a su propia constitución.

En el espectáculo la mercancía funciona como el dispositivo más eficiente para este fin. El consumo se adapta a la perfección a la forma de esta modalidad de la subjetividad y a su movimiento entre la presencia y su desvanecimiento. La ambivalencia entre estas dos modalidades no se detiene nunca, así como el consumo de mercancías nunca puede hacerlo. Los dispositivos sólo pueden conferir personalidades postizas y máscaras efímeras que al poco tiempo dejan de

---

[60] En "Qué es un dispositivo" Agamben define el término de la siguiente manera: "llamo dispositivo a todo aquello que tiene, de una manera u otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos" (257); un dispositivo es aquello que produce un proceso de subjetivación. Los dispositivos pueden ser casi cualquier objeto tangible o intangible, como el teléfono celular, el alcohol, la literatura, el lenguaje, o incluso las relaciones con los otros pueden convertirse en dispositivos. Pero los dispositivos moldean la subjetividad no porque sean objetos con cualidades especiales, sino porque están atravesados por estructuras de poder que en un determinado momento u en otro los hacen accionar como productores de subjetividad. De esta forma, el dispositivo que aquí me interesa, la mercancía, tiene la capacidad de absorber cualquier objeto o relación social dentro de su estructura, sin que ello implique que estos objetos tengan cualidades específicas en sí mismos que les permita volverse mercancías.

[61] Para Savater la resistencia al espectáculo no pasa por negar todos los dispositivos y restituir así una especie de sujeto originario que se ha perdido en la historia, sino en *asumir el vacío como punto de partida*. La crisis de la presencia soberana no es más que la oportunidad para reelaborar el vacío existencial desde lo común, desde el cúmulo de relaciones que nos constituyen.

tener efecto. El Bloom vive en carne propia la contradicción entre ser despojado de toda sustancialidad y el imperativo espectacular de *ser alguien*. El Bloom le teme a su crisis, por lo que desea restituir su Yo en el mundo y erguirse como presencia soberana. La norma de la mercancía espectacular es la instauración y preservación de la presencia, del Yo, a pesar de la futilidad de la que el Bloom no puede escapar. Esta mala sustancialidad reproduce el capital a través de la carrera interminable del consumo de mercancías. Toda personalidad adquirida en el mercado no es más que *otra pseudopersonalidad* que se terminará por arrojar a la basura.

Este proceso de personalización no puede ser sino la consumación de la enajenación de la subjetividad. "Todo reconocimiento *en* el Espectáculo no es más que reconocimiento *del* Espectáculo" (Tiqqun, *Teoría del Bloom* 92). El Bloom al ser seducido por la mercancía no elige por cuenta propia, no restituye su actividad ni se hace cargo de la potencia de su vacío. Cree que elige cuando en realidad el espectáculo ha elegido por él. La seducción es la enajenación del deseo, porque todo lo que se puede escoger es sólo aquello que ya está contenido dentro del mundo de la mercancía. Las aspiraciones, los sueños, las fantasías del Bloom no pueden ir más allá de las salidas que ofrece el espectáculo. Sólo se puede desear aquello que responde a la lógica de valorización del capital. Es así también como en el último hombre de Nietzsche la voluntad se encuentra disminuida y obstaculizada por los valores nihilistas. Atrapado en el mundo de consumo, el Bloom no puede forjar su tabla de nuevos valores, puesto que su falta de arraigo es enmascarada con la mala sustancialidad de la mercancía.[62] La negación de la voluntad de la cultura nihilista conduce a que el espectáculo capture el deseo y que toda forma de querer se enmarque en la creciente reproducción del capital.

Deseo consumir, deseo que me consuman

La relación entre el deseo y el consumo es clave para entender el espectáculo como una sociedad del consumismo. El espectáculo se puede entender como un enorme aparato que produce y gestiona el deseo de la gente: es un régimen de seducción

[62] Es preciso recordar de nuevo que tanto el último hombre de Nietzsche como el Bloom de Tiqqun son figuras ambivalentes, que por un lado pueden ser objeto de la más extrema sujeción, pero que a la vez son condición necesaria para la promesa del rompimiento con el orden establecido de la sociedad nihilista mercantil.

en el cual la mercancía es la protagonista. Para Bauman "el 'consumismo' es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos [...] en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad" (Bauman 47). Pero si el deseo se presenta como la fuerza de impulso de la sociedad, se trata entonces de un deseo alienado del individuo que no lo realiza a él, al menos no principalmente, sino que su función es atender el movimiento en conjunto de esta sociedad.

En *Vida de consumo* Bauman señala que este consumismo responde a una forma particular de relacionarse con los objetos (la cual hace resonancia con la reflexión de Hannah Arendt descrita líneas atrás). El deseo de acumular y poseer, dice Bauman, no es el principal impulso del consumo, sino que lo es el afán de desechar aquello que se ha comprado para remplazarlo por un producto nuevo que promete una mayor satisfacción. El consumo en realidad está orientado a la destrucción del objeto mercantil particular, pero de manera que esa destrucción fortalezca a la forma mercancía en general.

Esto es el consumo por el consumo mismo, el cual está ligado de forma inevitable al despilfarro de las cosas. La Comuna Antinacionalista Zamora en su *Comunicado urgente* pone sobre la mesa el hecho de que el despilfarro de los bienes y productos particulares reproducen la enorme maquinaria del consumo en abstracto. Los distintos objetos que se compran en el supermercado son en realidad irrelevantes en su concreción, mientras lo importante es que se acuda a hacer las compras. Hay así un deslice del consumo de objetos concretos al consumo abstracto de mercancías que siempre vuelven a aparecer.

> ...en el proceso de consumir bienes lo que pasa es que es el consumir, y no los bienes, lo que de nombre abstracto, 'el consumo', pasa a ser el verdadero objeto del proceso, y la nueva situación puede formularse abreviadamente como 'consumir consumo'. (17, 18)

Es indiferente la concreción de la mercancía, porque lo que importante es el consumo como forma abstracta, sin importar qué se consuma. En el consumo espectacular los productos particulares son sólo el medio para realizar una compra que se ha vuelto la finalidad del proceso, y no al revés. Por ello, el consumo toma

la forma del despilfarro o la destrucción de las cosas que se compran, puesto que de otra manera los consumidores no podrían ser seducidos por la mercancía más reciente del mercado.

Si en las primeras formaciones del capitalismo la riqueza tomaba la forma de la acumulación y apropiación, en el espectáculo consumista toma la forma de la capacidad de desecho y constante innovación. Retomando a Bauman, ahora el asunto no radica tanto en la satisfacción de deseos sólidos y duraderos como en la constante producción de deseos efímeros que nunca serán satisfechos totalmente. Por ello la búsqueda de la felicidad no se da a largo plazo, sino que se le busca *ahora*, a cada instante, en todo momento, de forma que ésta nunca puede ser duradera. La felicidad que promete el consumo sólo puede existir por un breve lapso antes de que nuestra atención haya sido capturada por otro producto que prometa más placer y felicidad. Sólo en la insatisfacción de los deseos el consumismo puede prosperar y reproducirse.

El espectáculo encuentra su fuerza de impulso en el espacio que hay entre la felicidad y la infelicidad. Promete satisfacción sin poder cumplir nunca las expectativas de los ávidos consumidores. "La promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan *insatisfechos*" (Bauman 70). Para esto Bauman señala dos principales procedimientos: la pronta caducidad de las mercancías en el mercado y la incubación de nuevos deseos al realizar aquel primer deseo que motivó al consumo. Es así que la enorme brecha entre la satisfacción final y el fracaso de los consumidores para encontrar la felicidad última no representa una avería en el sistema capitalista, sino que, por el contrario, es el motor que propulsa a la producción.

El consumo es el espacio por excelencia de la seducción[63], porque ésta opera ahí donde las cosas se agotan a la brevedad de un chispazo y por ello puede volver a acechar al individuo para que vuelva a consumir. La seducción se enmarca en el círculo de la satisfacción e insatisfacción en el que el fin retorna siempre al

[63] Aun así, este tipo de relaciones también se dan en el trabajo, como bien señala Lipovetsky. Poco a poco la lógica de la seducción se cuela en el espacio laboral como el mejor procedimiento disciplinario. Algunos de los ejemplos que señalé en el capítulo anterior pueden funcionar ahora: las super estrellas deportivas o musicales, only fans, twitch, etc. Lo que vemos ahora es una suerte de flexibilidad que tienen los trabajos, lo cual corresponde con la era de la crisis de las instituciones.

principio, y en el principio ya está implícito el fin. La abundancia de mercancías mostrada por la publicidad promete una satisfacción para el consumidor que pronto revela su falsedad.

> La satisfacción ya de por sí problemática que se atribuye al consumo del conjunto queda inmediatamente falsificada puesto que el consumidor real no puede tocar directamente más que una sucesión de fragmentos de esta felicidad mercantil, fragmentos en los que la calidad atribuida al conjunto está siempre evidentemente ausente. (Debord *SdE* § 65)

El consumidor sólo puede acceder a una parcela de la abundancia mercantil, que siempre debe ser sucedida por otra. A la felicidad que alberga el espectáculo en su abundancia sólo es posible acceder de forma fragmentaria, puesto que esta felicidad se agota tan pronto el consumo se haya realizado. El hecho de que las cosas del mundo ya no sean utilizables y caigan en la dinámica voraz del consumo imposibilita la satisfacción y hace que la búsqueda por el deseo siempre vuelva a aparecer.

Dentro del conjunto de la abundancia espectacular cada mercancía se presenta a sí misma como la conclusión triunfal del ímpetu de consumo. "Cada producto particular que debe representar la *esperanza* de un atajo fulgurante para acceder por fin a *la tierra prometida* del consumo total es presentado *ceremoniosamente* a su vez como la singularidad decisiva"[64] (§ 69). Toda mercancía tiene en sí misma la promesa de satisfacer finalmente al consumidor y saciar el deseo que lo ha llevado al supermercado. Pero "cada *nueva mentira* de la publicidad es también la *confesión* de su mentira precedente" (§ 70). La mercancía promete cumplir los anhelos de sus consumidores, a la vez que confiesa su imposibilidad de hacerlo y les revela que se encuentran en una carrera sin fin en la que jamás vencerán.

Por eso, la lucha entre mercancías particulares no es más que una forma de la apariencia de la libertad de poder elegir, cuando en realidad, se elija lo que se elija, se está realizando la abundancia total de la mercancía en donde la satisfacción

[64] Las cursivas son mías. Es notable el vocabulario religioso con el que Debord describe a la sociedad del espectáculo a lo largo de sus 221 tesis.

es irrealizable. El consumidor no puede satisfacer su deseo porque el abanico de posibilidades que se le presenta es un *conjunto de espectáculos solidarios entre sí*. "Por una *astucia de la razón mercantil, lo particular* de la mercancía se desgasta combatiendo, mientras que la forma-mercancía va hacia su realización absoluta" (§ 66). Esta astucia del espectáculo hace que el consumo no encuentre saciedad. Cuando un objeto ha perdido su encanto al salir de la tienda, aún aguardan otros miles de productos que prometerán una felicidad más verdadera. Siempre queda otra mercancía por comprar, otro sitio turístico que visitar. La yuxtaposición de mercancías y la pseudocapacidad de decisión que tiene el consumidor no es más que el aplazamiento de una decisión futura en la que se podrá retornar al reino de la abundancia mercantil para escoger aquello que quedó pendiente la primera vez.

En el espectáculo los anhelos y deseos de los individuos están al servicio de la mercancía y son capturados para reproducir incesantemente el consumo. La carencia que constituye al Bloom produce subjetividades deseantes que tratan de llenar su vacío con las mil mercancías que ofrece el espectáculo. La subjetividad del consumidor está siempre disponible para ser afectada por la mercancía y así adquirir una de las tantas personalidades que aguardan el supermercado.

Es así que todos los deseos están colocados en el mismo sitio: en la vida de la apariencia mercantil, en las aspiraciones a ganar más y gastar más, en el espectáculo de las superestrellas y gente exitosa que representan la promesa del consumo sin límites y la mercantilización de todas las relaciones sociales. El deseo se encuentra encerrado en los escaparates de las tiendas y sólo es posible desear aquello que ya está contenido en el mundo espectacular. Y si todos los anhelos se reducen a lo que la realidad capitalista puede ofrecer, entonces el espectáculo naturaliza a la sociedad mercantil como si el orden existente fuese el único posible y no se pudiese desear nada más[65].

Al final de *Realismo capitalista*, Mark Fisher apunta la tendencia monopólica que el capitalismo tiene sobre los deseos y los anhelos, de forma que "el deseo por un iPhone se vuelve automáticamente idéntico al deseo de capitalismo a secas"

---

[65] El sueño por un mundo sin la explotación y la enajenación del capital pasa a considerarse como un anhelo utópico irrealizable. Por ello, la restitución del deseo al sujeto fuera de los márgenes del espectáculo puede constituir un pilar importante en la construcción de resistencias que generen posibilidades distintas a las del realismo espectacular.

(96). Así, la única utopía posible es aquella que ofrece el mundo del consumo, porque sólo se puede anhelar dentro de los márgenes de la realidad capitalista. Bajo esta lógica fetichista desear cualquier objeto de consumo se iguala con desear el capitalismo en sí mismo y sus relaciones sociales de producción. Cualquier proyecto que busque construir realidades fuera de este realismo implicaría una postura ascética que rechace el deseo y, con ello, todo aquello relacionado con el consumismo[66].

Si esto es así, es decir, si la posibilidad de desear se ve reducida a aquello que *realmente* ya existe es debido a que el capitalismo busca naturalizar las condiciones sociales de explotación que le son propias. La forma del mercado capitalista busca hacerse pasar como la *forma natural* de la socialización humana. En este sentido, el capitalismo no sólo es el mejor modo de organización social, sino que aparentemente también es la forma de organización necesaria y natural para la sociedad. Mark Fisher llamó a esto *realismo capitalista*. La condición de 'naturalidad' del capital no es más que un fetiche que oculta que el modo de producción capitalista es consecuencia de un desarrollo histórico de las fuerzas productivas y que, como tal, puede ser superado. El realismo capitalista es "la idea muy difundida de que el capitalismo no solo es el único sistema económico viable, sino que es imposible incluso *imaginarle* una alternativa" (12). Por esto, Fisher retoma la idea, atribuida a Žižek y a Jameson, sobre lo fácil que es imaginar el fin del mundo, mientras que nos es casi imposible imaginar el fin del capitalismo.

Esto es algo que de cierta forma ya anticipaba Marx a la hora de escribir sobre la ideología. Marx apuntó acertadamente que la clase dominante de cada época es la que impone sus ideas y valores sobre toda la sociedad. El dominio material se traduce en dominio ideológico, porque las ideas son expresión de las condiciones materiales de existencia. Pero la ideología dominante no se impone así sin más al resto de la sociedad, sino que se le hace pasar por el interés general de las otras clases y se le confiere el carácter de *verdad eterna*.

---

[66] Aquí Fisher señala que la frecuente crítica que la opinión pública liberal tiene sobre los opositores al capitalismo que disfrutan de los bienes tecnológicos que ofrecen las fuerzas productivas, como un iPhone, responde precisamente a esta falsa equivalencia entre deseo y capitalismo. La postura política de Fisher respecto a la captura del deseo no tiene que ver con un rechazo depresivo al deseo, sino con la construcción de un *contralibido* que desmercantilice el deseo.

> La propia clase dominante se hace [...] la idea de que estos conceptos suyos siempre dominaron, y los diferencia de las representaciones dominantes en épocas anteriores a base de presentarlos como verdades eternas. (Marx, *Textos de filosofía, política y economía* 25)

La ideología de la clase dominante deja de ser histórica, para presentarse como la realización final de la verdad general de toda la sociedad. La clase que ocupa el lugar dominante debe asegurarse de que se confundan sus propios intereses con los intereses comunes a las demás clases[67]. Sus ideas y pensamientos se vuelven generales y abstractos en tanto más amplio es su dominio. De esta forma, las ideas dominantes naturalizan la realidad material que las sostiene, como si estas ideas tuvieran un poder especial más allá de sus productores.

El realismo capitalista actúa bajo este principio y hace que las condiciones materiales se presenten ideológicamente con el peso de una realidad inevitable que aparece cosificada como algo cerrado, sin puntos de fuga, en donde todo ya se ha hecho y todo ya se ha dicho. Si antes hubo historia, en el realismo capitalista ya no la hay más.

La naturalización del capitalismo implica que sea impensable desear con seriedad algo más allá de los límites (cada vez más extensos) del espectáculo. La sociedad se ve encerrada entonces en una saturación exuberante de imágenes, saberes, opiniones, experiencias, fantasías y placeres a desear; todo lo cual ya está contenido de antemano en el espectáculo. En el realismo capitalista no se puede pensar, producir ni desear nada nuevo, porque habitamos día a día lo que Fernández-Savater entendió por *situación saturada*. Este concepto se refiere al cúmulo inagotable de opciones que hay para elegir en la sociedad del espectáculo, de forma que nuestra capacidad de hacer y pensar se llena hasta el límite. Este rango de opciones va desde aquello que decidimos comprar en Amazon, hasta el plano del saber y del pensamiento. Twitter, por ejemplo, es el espacio por excelencia de la saturación de la opinión, donde todos tienen un punto de vista que defender y donde cualquier discusión sólo tiene el fin de convencer al otro de una

[67] Hay que señalar que la ideología no cae verticalmente desde la clase capitalista a la clase trabajadora, sino que incluso los capitalistas encuentran cosificada su conciencia a través del desarrollo de la mercancía capitalista.

verdad ya establecida, sin la posibilidad de construir un saber común a partir del diálogo. Ahí *todos saben* y son expertos en su tema. Siguiendo a Savater, no hay espacio para el ignorante que podría hacer las preguntas adecuadas para agujerar la saturación a partir de su no-saber[68].

El poder saturador reproduce el orden existente porque en la situación saturada las preguntas, más que encontrar los agujeros en los discursos, sólo tiene el fin de reafirmar la misma situación. "Lo que hay, lo que existe, se cierra en una especie de cuadrado [...], donde lo posible está acotado, donde sólo cabe decir sí o no, bajar la cabeza o polarizar desde otro 'es así'" (Fernández-Savater, "Pensar para poder respirar" S/P). Todo ya está dado, la saturación cancela cualquier alternativa. Los agujeros que podrían sugerir la posibilidad de un más allá de los márgenes del espectáculo deben ser explicados en su irregularidad de inmediato; es decir, el saber debe dar razón de ellos, resolver las paradojas y cancelar las preguntas, de forma que la situación se mantenga saturada en su estrechez. Es necesario para el realismo capitalista que sus sabios tengan la autoridad de decir 'simplemente es así' para acabar una discusión y con ello cerrar la posibilidad de pensar y construir una alternativa. La realidad que se impone como natural debe mostrarse saturada.

Por esto Fisher denuncia la imposibilidad de la cultura de crear algo nuevo. Si la cultura ya no produce nada que genere un shock, que desconcierte o conmueva, que agujere la situación es porque la realidad, tal cual se presenta a sus espectadores, se torna como la única posibilidad en el curso de la historia. Lo que es no podría ser de otra forma, puesto todas las alternativas están ya canceladas. La potencia de imaginar mundos distintos al capitalismo está cada vez más

[68] Para Savater, Sócrates es el personaje de la filosofía que se opuso a la saturación de su época mediante el método mayéutico. Al saber establecido, completo y seguro de sí mismo Sócrates lanza preguntas incómodas que muestran las inconsistencias en aquello de lo que había certeza. Interrumpe la continuidad de los largos discursos de sus interlocutores para ofrecer una duda que puede abrir la situación al pensamiento en común. Sócrates pregunta a los que saben, pero no porque él quiera convencerlos con otro saber opuesto, sino porque su ejercicio consiste en salir de la saturación y pensar más allá de lo que se sabe.

En este sentido, la filosofía se ha desarrollado como un ejercicio que habita el espacio entre la saturación y el ímpetu por agujerar. La filosofía se volvió un discurso saturador al pretender explicar la realidad en su totalidad y pronunciar así una verdad última. El espíritu de Sócrates aparece cuando esa totalidad queda desenmascarada en sus inconsistencias y muestra las fisuras en el sistema, de forma que la pregunta de aquel que no sabe hace saltar las posibles paradojas.

debilitada. Toda alternativa cae de prisa en la categoría de especulación fantástica, utópica y poco realista.

> No hace falta decir que lo que se considera realista en una cierta coyuntura en el campo social es solo lo que se define a través de una serie de determinaciones políticas. Ninguna posición ideológica puede ser realmente exitosa si no se la naturaliza, y no puede naturalizársela si se la considera un valor más que un hecho. (Fisher 27)

La distinción entre lo realista y lo fantástico es determinado por aquel que ostenta el poder y, por ello, los aparatos ideológicos. Al prescribir tajantemente esta distinción es que el orden social existente puede acceder a la naturalización que termina con la posibilidad de imaginar y desear que las cosas fuesen distintas. "El capitalismo ocupa sin fisuras el horizonte de lo pensable" (18), llena todos los posibles agujeros que amenacen su saturación, de forma que la falta de alternativas ya no sea ni siquiera un problema que ocupe a la opinión pública. Esta fuerza naturalizadora ahoga toda potencia política alterna. El espectáculo, en palabras usadas por Fisher, ha colonizado la vida onírica de la gente a tal punto que todo lo que se pueda soñar sea aquello que el mismo capital ofrece. En este sentido, el realismo capitalista es una acumulación de situaciones saturadas.

El realismo capitalista implica que todo lo deseable sea enmarcado en la forma mercancía y que esta forma mercantil sea siempre deseada. La dificultad de luchar contra el capitalismo no es sólo que sea un aparato que neutraliza materiales potencialmente subversivos, sino que además absorbe y produce los deseos de sus consumidores al grado que lo único anhelado sea esta misma realidad.

En el capitalismo de la era digital el deseo cae en la racionalización de la mercancía mediante el cálculo del algoritmo que responde a nuestros impulsos, a la vez que nuestros impulsos acaban por identificarse con el algoritmo. En el espectáculo nuestros deseos son escuchados en todo momento. Las búsquedas en internet, las conversaciones por WhatsApp, los *likes* que damos en Facebook y todo tipo de interacción en la red está monitoreada, de forma que el mercado pueda poner ante nosotros aquello que deseamos y a la vez producir más deseos en nosotros. Cuando el algoritmo de Amazon logra captar nuestras intenciones en la

red nos muestra otros productos similares al que hemos buscado y así siembra la semilla de un consumo interminable que siempre estará a la espera de la nueva mercancía mostrada en la pantalla.

Esto sólo es posible porque la forma de la subjetividad del Bloom está dirigida a la construcción de personalidades seducibles. La mercancía se impone en nosotros a través de un Yo bloomesco que le hace saber al algoritmo cuáles son nuestros intereses, nuestras creencias, nuestras afinidades. La relación entre el consumo y la producción está ahí: en tanto más consumo exista más se produce deseo y la base de datos que mejorará el algoritmo.

> Yo comparto mi geolocalización, mi humor, mi opinión, mi relato de lo increíble o lo increíblemente banal que he visto hoy. Yo he salido a correr; yo compartí inmediatamente mi recorrido, mi tiempo, mis proezas y su autoevaluación. Yo publico permanentemente fotografías de mis vacaciones, de mis veladas, de mis motines, de mis colegas, de aquello que voy a comer así como de aquello con lo que tendré sexo. Tengo la sospecha de que no estoy haciendo nada y sin embargo produzco, permanentemente, datos. Trabaje o no, mi vida cotidiana, como *stock* de informaciones, permanece íntegramente valorizable. Yo mejoro continuamente el algoritmo. (Comité Invisible, *A nuestros amigos* 123)

Cada click que damos (u omitimos) en la red otorga información para personalizar el catálogo de mercancías que se nos mostrará. El espectáculo cartografía nuestros deseos más profundos o más banales a partir de la información que nosotros mismos le brindamos. Aquí la barrera entre aquello que se quiere genuinamente y aquello que ha sido impuesto por la publicidad deja de tener sentido, es ahora una franja que no puede ser trazada con claridad. Los sujetos Bloom producen su propio algoritmo personalizado a la vez que el algoritmo los produce como consumidores, como ciudadanos, como padres o madres, como usuarios de la red, etc. En este sentido, el sujeto se convierte en consumidor de mercancías al mismo tiempo que él mismo se produce como una mercancía a consumir.

La barrera entre el consumidor y la mercancía se torna tan difusa como todos los límites en la sociedad espectacular. Debido a que el espectáculo "no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes" (Debord, *SdE* § 4), la expansión del capital ha llevado a la mercantilización más extrema de las personas. El ideal de esta sociedad es que la gente se subjetive bajo los parámetros de la mercancía. El proceso de personalización del que habla Lipovetsky no sólo aplica en la selección de mercancías que lleva a cabo el consumidor como sujeto libre y autosuficiente, sino que también en la *producción de sujetos como mercancías* en sí mismas[69].

En la introducción de *Vida de consumo* Bauman señala que la constante fantasía que la gente tiene por alcanzar la fama no es otra cosa que el anhelo de volverse una mercancía deseada por muchos consumidores. El sueño de la fama por sí misma es el sueño de ser representado en el espectáculo, de ser visible, ser mirado, ser tema de conversación: de volverse un objeto único, admirado y seductivo.

Debord apuntó a este mismo lugar al señalar que "las vedettes[70] existen para representar diferentes estilos de vida y de comprensión de la sociedad, libres de ejercerse *globalmente*" (*SdE* § 60). La vedette encarna las aspiraciones en la sociedad del espectáculo, tanto del poder de decisión de consumo como del deseo de ser consumido.

> Desfilando en el espectáculo como modelo de identificación, ha renunciado a toda cualidad autónoma para identificarse con la ley general de la obediencia al curso de las cosas. La vedette del consumo, aun siendo exteriormente la representación de diferentes tipos de personalidad, muestra a cada uno de estos tipos teniendo igualmente acceso a la totalidad del consumo y encontrando una felicidad semejante. (§ 61)

---

[69] La clásica dualidad moderna sujeto/objeto tiende a convertirse en una relación difusa en donde el sujeto pasa a ser objeto y el objeto sujeto. Aquí el consumidor es objeto en tanto que su subjetividad se mercantiliza para el consumo de otros, a la vez que es sujeto en tanto que consume otras subjetividades.

[70] Originalmente la vedette es la artista principal en un show de cabaret. Debord usa este término de una manera más amplia para referirse a las estrellas de la fama en el espectáculo.

Este es el papel de las superestrellas, lugar que en nuestro tiempo pasa a ser ocupado de igual manera por el *influencer*. Estos agentes del espectáculo reproducen la promesa de un consumo sin límites hasta el devenir mercancía de uno mismo. El sueño de la fama cobra vigencia en la actualidad con el sueño de tener miles y millones de *followers* que estén atentos a cada historia que se sube a Instagram sobre los hechos más banales de la vida cotidiana. Cada instante debe ser mirado. La posibilidad de volverse viral en internet otorga al ciudadano común, sin cualidades específicas, el acceso a la visibilidad que en otro tiempo estaba reservado para las figuras producidas por las industrias del entretenimiento[71]. Es el deseo de ser un sujeto consumible el que mueve a las personas a engrosar su lista de seguidores y reacciones en sus redes sociales; es el deseo de ser deseado como la última mercancía lanzada al estrellato.

Aquí vuelve a aparecer la mala sustancialidad del Bloom, pero con un giro de tuerca. El *influencer* es la figura más radical que habita la nada enmascarada; es decir, la pura máscara que *no esconden nada detrás*, que no se sustenta en ninguna clase de sustancialidad tras el telón[72]. Detrás del *influencer* no hay nadie en concreto, sino sólo la personalidad abstracta de una máscara deseada capaz de seducir. En el espectáculo el acceso a la fama es concedido a aquel que logra construir una personalidad que ofrecer a los espectadores, sin importar en absoluto la persona concreta. Es así que la personalización implica no sólo realizarse

[71] La figura del *influencer* puede adoptar cualquier personalidad y representar así todas las formas posibles de sumisión al orden mercantil. La variedad que se encuentra en la red va desde perfiles que construyen su personalidad a partir del fitness, de los videojuegos o cualquier otra actividad de interés común. Pero poco importa la personalidad elegida cuando lo que está en juego es la construcción de la subjetividad en total identificación con la forma abstracta y cuantitativa de la mercancía. Esto queda mostrado en aquella modalidad del *influencer* en el que las cualidades se han borrado totalmente al grado de que su único atractivo es su número de seguidores; me refiero a aquel que no posee ningún talento ni ninguna afición, y que sólo muestra su mundana cotidianidad a través de fotos repetitivas de sí mismo. Su única característica es ser un objeto deseado por muchos. El *influencer* constituido de esta forma es la máxima exposición del Bloom de la era digital, puesto que es el sujeto que, desposeído de toda cualidad, está conformado cualitativamente como una mercancía expuesta en la vitrina.

[72] Uno de los ejemplos más sobresalientes para ilustrar esto es el perfil de Instagram de @fit_aitana. Aitana López es una *influencer gamer* de Barcelona con más de 300 mil seguidores que, como cualquier otro usuario, comparte su día a día en sus historias de Instagram; lo que come, los lugares que visita, sus entrenamientos en el gimnasio. No obstante, detrás del perfil no hay ninguna persona, puesto que todo el contenido de su cuenta, incluida ella misma, es generado por una inteligencia artificial. Es decir, lo que pareciera una persona famosa más es en realidad un perfil vacío, la pura máscara de una mujer joven con pelo rosado a la que le gustan los videojuegos y el ejercicio. Esta IA fue desarrollada por The Clueless, una agencia dedicada a construir *influencers* con inteligencia artificial.

‘personalmente’ mediante el consumo, sino también que cada quien se subjetive como una *mercancía con personalidad*, única y auténtica a través de aquello que se supone conforma su Yo. Lo que consumimos es lo que nos hace *ser* como sujetos que consumen y consumibles. Bauman escribe al respecto:

> La ‘subjetividad’ de los consumidores está hecha de elecciones de consumo, elecciones tanto del sujeto como de potenciales compradores del sujeto en cuestión: su descripción se parece a una lista de supermercado. Lo que supuestamente es la *materialización* de la verdad interior del yo no es otra cosa que una *idealización* de las huellas materiales –cosificadas– de sus elecciones a la hora de consumir. (29)

Es así que al comprar un Rolex no sólo se está consumiendo un producto que dicta con precisión la hora del día; sino que, sobre todo, se construye una imagen de sí mismo que se quiere que los demás consuman. El hombre de negocios se constituye como una subjetividad consumible a través de Rolex, iPhone y Louis Vuitton; el intelectual opositor al capitalismo a través de libros de Marx, playeras anarquistas y café orgánico. En todos los casos se construye una imagen social mercantilizada. El consumidor busca ser objeto de deseo, admiración y codicia: todo aquello que él compra lo inserta a la vez en un proceso en el que él mismo se vuelve el producto que otros consumidores habrán de consumir.

Bauman ejemplifica esto con los sitios de citas en internet. En Tinder cada quien tiene la posibilidad de ofertarse como la mejor oferta en el mercado, a la vez que se es consumidor. Se suben las mejores fotografías con el fin de recrear la versión más seductora de sí mismo. El objetivo es captar el mayor número de miradas posibles, de realizar el mayor número de *matches* y ser el perfil más deseado. “Ésa es la materia de la que están hechos los sueños, y los cuentos de hadas, de una sociedad de consumidores: transformarse en un producto deseable y deseado” (27). La construcción del Yo está encaminada por la forma valorizante de la mercancía en donde lo cuantitativo lo domina todo, donde las cosas y las personas se vuelven una porción abstracta de valor. De aquí la importancia del

número de *likes* en nuestro tiempo. Las redes sociales así constituidas son el reflejo de las relaciones de seducción que imperan en la totalidad del espacio social[73].

En Tinder las relaciones sexoafectivas pasan a estar mediadas por relaciones meramente de mercado. Uno elige a su potencial pareja como se iría al supermercado a elegir un pantalón o una playera; se analiza el contenido del perfil del pretendiente, se evalúa entre las distintas opciones y, finalmente, se realiza la transacción al concretar el *match* una vez que ambas partes llegaron al acuerdo sobre el precio. Esta forma de relacionarse resulta tan cómoda como una compra por internet, porque no hace falta salir de casa ni enfrentarse al encuentro cara a cara con otro ser humano, en el cual lo desconocido acecha en todo momento. Basta con revisar la versión cosificada del pretendiente en su perfil de Tinder o Instagram antes de siquiera haber escuchado su voz. Esta relación resulta más sencilla por ser previsible, de mínimo riesgo y no ser vinculante.

En el espectáculo cada una de las relaciones interpersonales logran identificarse con las formas de las relaciones mercantiles. Fuera de las redes sociales ocurren los mismos procesos en los que la relación de pareja parece más un convenio entre socios comerciales. Aquí se busca no sólo una relación de intimidad sexoafectiva con otra persona, donde lo importante son las cualidades del vínculo construido; sino también, y, sobre todo, se busca que la pareja aporte *esencialmente* un crecimiento económico, emocional, intelectual, etc., como si las relaciones humanas sólo tuvieran valor en tanto más provecho podemos sacarles. En el mundo del espectáculo una 'buena pareja' es alguien con *metas y aspiraciones*, lo cual suele significar una persona que esté comprometida con aumentar su capacidad de consumo y que crea que el ascenso social es posible si uno se esfuerza lo suficiente. Quien se conforma con lo que ya tiene, con el estilo de vida con el que siempre ha vivido, con el mismo sueldo que lleva ya años recibiendo, no puede ser considerado como una buena pareja para quien desea su propio crecimiento cuantitativo. Sólo aquel cuya participación sea destacable en la carrera interminable del consumo, o al menos lo intente 'trabajando duro', puede

---

[73] Una vez más, es importante notar que la enajenación de la subjetividad y el espectáculo no están sólo en la red ni el mundo digital. Tinder sólo es la expresión más clara y superficial de los procesos relacionales que habitamos día a día, los cuales anteceden en tiempo por mucho a cualquier aplicación de citas por internet. No basta con abstenerse al internet.

ser tomado en serio como candidato a relaciones a 'largo plazo' (valga la paradoja). Podemos observar cómo en el ámbito de la mayor intimidad en común se ha colado el lenguaje de la mercancía que todo lo quiere decir con cifras y exponer en los escaparates como la nueva mercancía a desear.

Las metas, los deseos, las fantasías son el terreno en el cual se juega la enajenación de la subjetividad en la era del espectáculo consumista. El ser de quienes habitan esta sociedad está determinado por las paradojas entre la insustancialidad y la personalización, entre la satisfacción del deseo y su insatisfacción, entre la posesión de los objetos que compramos y su pronta destrucción que nos empuje de nuevo a la plaza comercial. La pregunta por la constitución de la subjetividad de estos sujetos encuentra su respuesta en la *wishlist* de Amazon que cada consumidor ansía palomear por completo para volver llenarla de productos más bellos y placenteros.

La obediencia al mundo espectacular se ha vuelto tan elástica como nuestras decisiones pueden serlo en el supermercado, de forma que la docilidad y la utilidad del viejo sujeto disciplinario ya no encuentra límites en este nuevo sujeto Bloom que cree realizarse a sí mismo cuando en realidad está realizando al espectáculo. En este mundo lleno de deseos y placeres por doquier podemos elegir entre un abundante océano de cosas sin que sea posible negarnos a colaborar eligiendo esto o aquello.

La enajenación de la capacidad de desear conduce a la naturalización del mundo en el que ninguna alternativa parece viable. Podemos soñar con un viaje por los safaris salvajes de África, con autos deportivos a toda velocidad por la autopista o con inversiones o un sueldo que nos quite las preocupaciones materiales, pero nunca con un mundo no capitalista. Los proyectos de comunidad que ponen en tela de juicio los preceptos del mundo enajenado de trabajo y de consumo son ridiculizados de inmediato como fantasías utópicas e irrealizables. El espectáculo ha capturado la capacidad de soñar con una realidad distinta para imponernos autoritariamente su propia utopía: aquel paraíso de las ofertas, de la gente joven y guapa en los anuncios publicitarios, del hedonismo efímero del consumo. Y no importa que a cada paso quede desenmascarada la mentira de esta

utopía consumista, puesto que “la principal atracción de la vida de consumo es la oferta de una multitud de nuevos comienzos y resurrecciones” (*Vida de* consumo 73).

Capítulo III

La mercancía subvertida

Profanación al valor de cambio

Hasta el momento he analizado la forma de la subjetividad bajo la figura del trabajador y del consumidor en la sociedad del espectáculo. Así he dado cuenta de los procesos de abstracción mercantil que llevan a identificar a los seres humanos con la forma mercancía como una forma abstracta sin contenido. Tanto el trabajador como el consumidor son producidos como agentes enajenados del proceso de valorización del capital; es decir, son momentos parciales y entrecruzados de la enajenación total al capital. Son, por ello, sujetos sin contenido, que están atados al trabajo y al consumo con independencia de la particularidad material de su actividad. Lo que vale es el hecho de trabajar y de consumir, sea lo que sea que se trabaje y se consuma.

La enajenación impone, abierta o disimuladamente, las actividades de los sujetos bajo el reinado de la mercancía. En todo momento las acciones que podríamos reclamar como propias son, en el fondo, las acciones que de antemano ya se espera de nosotros. De esta forma, si entendemos el trabajo como actividad productiva impuesta, forzada, obligada, podríamos sospechar que su contrario es el juego como *actividad improductiva*[74] *libre*.

De aquí que Bob Black haya pensado la abolición del trabajo como la construcción de una sociedad entregada a la vida lúdica que ha logrado romper las cadenas del régimen capitalista de producción. Según Black, el juego no persigue una finalidad posterior o ajena a la experiencia misma de la actividad, de forma que responde a los intereses inmediatos de quien está jugando. Jugar no puede entenderse solamente como los juegos que ya todos conocemos, los cuales siguen reglas establecidas e inamovibles, sino que se trata de algo más amplio y espontáneo que siempre está por descubrirse o inventarse. "Conversar, follar,

[74] Con 'improductiva' me refiero a que no hay un producto final que se espera obtener al finalizar el juego. Se juega por el juego mismo y no por sus consecuencias. En este sentido es improductivo, pero no lo es en el sentido de que jugar produce afectos y relaciones con los otros, al mismo tiempo que transforma los objetos que nos rodean y a nosotros mismo.

bailar, viajar: ninguna de estas actividades se rige por reglas, pero no cabe duda de que se trata de actividades fundamentalmente lúdicas" (Black, *La abolición del trabajo* 15). En este sentido, las reglas nunca están dichas de una vez y para siempre. Por esto, para Bob Black un encuentro sexual satisfactorio es el paradigma del juego en oposición al trabajo, puesto que aquí las reglas (los acuerdos consensuados por los involucrados) nunca se fijan como normas que todo encuentro sexual deba de seguir para considerarse óptimo[75]. "Cada uno de los partícipes potencia los placeres del otro, nadie está pendiente del marcador y todo el mundo gana [...]. En la vida lúdica, lo mejor de la sexualidad impregnará lo mejor de la vida cotidiana" (45).

No obstante, la forma de entender el juego de Bob Black no alcanza para contraponerse al trabajo de manera realmente radical, es decir, atendiendo las raíces metafísicas de la sociedad del espectáculo. No basta con oponer el juego al trabajo como una forma de actividad no enajenada, pues incluso este por sí mismo puede ser absorbido, y en el régimen de seducción espectacular lo es todo el tiempo, por la mercancía y llenarse de encantos teológicos.

El espectáculo puede ser tan divertido como aburrido sin que ello cambie en nada la cuestión[76]. En todos los casos sigue siendo un mundo ajeno a sus productores, a la gente que lo habita. La seducción del capital implica, a veces, volver a los centros de trabajo lugares "divertidos" y agradables, donde los trabajadores no sientan la rigidez de la disciplina del régimen fabril[77]. Vivimos una época plagada de un hedonismo vacío que, por ello, puede ser llenado con cualquier mercancía que nos encontremos. La multitud de juegos que presenta el

---

[75] Esto, desde luego, sólo desde un punto de vista 'ideal' de lo que quizá debería ser un encuentro sexual. Si partimos del hecho de que nuestros deseos están atravesados por la forma en la que estamos subjetivados, entonces sería conveniente observar que en una sociedad patriarcal las dinámicas sexuales no suelen ocurrir horizontalmente como Bob Black pareciera sugerir. El hecho de *ser* hombre, *ser* mujer, *ser* homosexual, *ser* etc. atraviesa la manera en que uno se relaciona durante el sexo, de forma que las jerarquías de género suelen ser reproducidas en estos encuentros, conservando así las relaciones de poder que se expresan en todo el espacio social.

[76] Cuando Weber analizó la relación entre el protestantismo calvinista con el surgimiento del capitalismo predominaba una ética de trabajo de un fuerte perfil ascético que tuvo un lugar central hasta el régimen fabril disciplinario. No obstante, en el espectáculo esta ética ascética, aunque no ha desaparecido, pasó a ser sustituida por un régimen de seducción más adecuado a la sociedad del consumo y a la producción interminable de deseos.

[77] Es conocido el caso de las oficinas de Google en distintas partes de Estados Unidos, las cuales suelen tener toboganes, minigolf o sitios para dormir una siesta, de manera que los trabajadores se sientan relajados y puedan así aumentar su productividad.

espectáculo no es más que la consumación de su religiosidad y no el reino de la libertad ni del bienestar. De ahí que la sociedad de consumo prohíba tajantemente el aburrimiento y nos abrume todo el tiempo con placeres y diversiones a nuestro alcance[78]. La potencia creativa y lúdica que pueden albergar los momentos de aburrimiento es cada vez más escasa, puesto que nuestra atención siempre está capturada por dispositivos de entretenimiento. Si en el espectáculo aburrirse no es posible entonces no hay necesidad de pensar, imaginar ni inventar nada nuevo. Por ello, el juego y el aburrimiento no pueden prescindir uno del otro.

Si bien el juego libera de muchas de las cadenas del trabajo y puede poner en apertura la actividad que estaba enajenada, aun hace falta una particularidad de jugar que, en el fondo, desactiva las separaciones de la mercancía capitalista. El juego sólo puede subvertir las relaciones sociales de producción cuando suspende la separación religiosa que funda al espectáculo. Esto es lo que vio Agamben al escribir en "Elogio de la profanación" que el juego es una actividad política que debe recuperar su carácter profano que el espectáculo trata de neutralizar de una u otra forma. En el sentido de la profanación, el juego no puede entenderse como mera diversión, puesto que en nuestro tiempo no hay nada más "divertido" que ir de compras a la plaza comercial. En el espectáculo el consumo es la máxima reproducción de la escisión sagrada entre valor de uso y valor de cambio. Así como el realismo capitalista toma todos los deseos de la gente para venderlos como mercancías en los días de ofertas, también absorbe nuestra capacidad jugar y de profanar el mundo. En su fase espectacular, "el capitalismo no es más que un gigantesco dispositivo de captura de los medios puros, es decir de los comportamientos profanatorios" ("Elogio de la profanación" 114). Es por ello que

---

[78] El teléfono celular es el pináculo de la captura de la diversión y la prohibición del aburrimiento. Estos artefactos ponen a nuestra más inmediata disposición una serie interminable de juegos y entretenimientos que ahuyentan el tedio de nuestras vidas. En todo momento, incluso si estamos ya haciendo otra actividad, podemos recurrir a la distracción de los memes con tal de que ningún instante, por mínimo que sea, pueda ser sustraído al placer.

En este sentido operan también los audífonos con los que escuchamos música. En *Realismo capitalista* Mark Fisher cuenta una anécdota en la que uno de sus estudiantes acudía a clases todo el tiempo con sus audífonos puestos, aunque argumentaba, cuando se le indicaba que se los quitara, que no estaba escuchando nada. Lo que señala Fisher con este ejemplo es la omnipresencia que debe existir de aquello que nos conecta con la fuente de placer. A pesar de que aquel estudiante, en efecto, no estaba escuchando música, los audífonos en sus oídos eran la constante presencia de un dispositivo que disipa el aburrimiento y que recuerda que la diversión está siempre al alcance. No es gratuito que este comportamiento sea cada vez más recurrente en los jóvenes.

desde el fetichismo aparece como una religión improfanable a la manera del realismo capitalista.

De esta forma, si se entiende el capitalismo como una religión, entonces la subversión de la enajenación mercantil debe articularse en el terreno más íntimo de la forma sagrada del capital: la mercancía. Esto quiere decir que la resistencia a la enajenación desactiva la escisión del valor de cambio y el valor de uso o, dicho con otras palabras, entre lo sagrado y lo profano. La definición de religión que da Agamben dice que sagrado es aquello que en sí mismo contiene una escisión, puesto que separa el mundo de los dioses del mundo de los mortales. Es sacro, por ende, aquello que está separado del uso común, mundano, inmediato. Por el contrario, "profanar significa abrir la posibilidad de una forma especial de negligencia, que ignora la separación o, sobre todo, hace de ella un uso particular" (Agamben, "Elogio de la profanación 99).

Este uso especial es el juego. Para Agamben jugar es una forma de profanar las cosas que han sido sustraídas del uso común, porque el juego puede emplear un uso negligente contra el velo sagrado que recubre a la cosa. En este sentido, los niños suelen profanar las cosas del mundo adulto que se encuentran a su paso. Si el crucifijo es un símbolo de adoración sagrada, el niño que juega con él no ve más que un trozo de madera que de pronto ha aparecido como una espada o un avión con el cual jugar con sus amigos. Lo mismo con el billete que se transforma en una figura de papel o cualquier otro objeto que se convierte en un juguete. Los niños descubren todos los días que el mundo puede ser profanado cuando lo habitan como un enorme salón de juegos.

Lo profano es aquello que es restituido al uso común después de haber sido separado en un plano sagrado. La profanación encuentra un nuevo uso al romper la mediación que mantenía al objeto separado; lo inserta en un campo en el que se construye una nueva forma de relación con el mundo y con los otros.

En el capitalismo la forma máxima de la separación es la mercancía. Esta religión se funda en la escisión entre el valor de cambio y el valor de uso. Para acceder a los bienes de consumo hay que pagar el precio estipulado y con ello reproducir el ciclo del capital. Por ello la profanación viene cuando se subvierte la forma mercantil y se consume sin haber pagado nada.

El robo es un buen ejemplo de profanación en el mundo espectacular. Cuando se roba se transgrede el plano más sagrado para el capitalismo: el dinero. Mediante el robo se accede a la interminable abundancia del espectáculo sin haber transitado por el valor de cambio[79]. Como Guy Debord lo señaló tras analizar las revueltas de la población negra de los Ángeles del barrio de Watts en 1965[80], el robo es la máxima consecuencia de la promesa de la publicidad: *todo lo que se ofrece en el mundo de la abundancia espera por ser consumido*. Sin embargo, este consumo, al ser la consumación de esta promesa, subvierte la forma mercancía y muestra la falsedad de la abundancia espectacular.

> Los negros de Los Ángeles [...] *toman al pie de la letra* la propaganda del capitalismo moderno y su publicidad de la abundancia. Ellos quieren enseguida todos los objetos expuestos y disponibles en abstracto, porque los quieren *usar*. Por eso mismo recusan su valor de cambio, la *realidad mercantil* que es su molde, su motivación y su finalidad última, y que *lo ha seleccionado todo*. (3)

Cuando en una revuelta se rompen los cristales de las tiendas y se procede a saquear las mercancías lo que en realidad se ha roto es la esfera sagrada del capitalismo que mantenían a los objetos separados del uso común. Ocurre allí una profanación a la racionalidad mercantil de la abundancia. En el saqueo se desactiva la separación religiosa que da vida al espectáculo, porque el ciclo de valorización del capital que se cierra con el consumo no es concluido. La fórmula D – M – D' es interrumpida de tajo.

El robo es la máxima expresión *la carencia dentro de la abundancia* de la mercancía y la impotencia de la gente para realizar sus deseos en el consumo espectacular. Si la promesa de la prosperidad siempre es aplazada, el robo puede desmentirla en el acto y mostrar a la mercancía sólo como un frágil eslabón más en la carrera interminable del consumo. Así, o realiza en el acto el deseo por la cosa

[79] Es por esto por lo que es importante señalar que la forma profana del robo sólo existe cuando se roba mercancías. El robo de objetos personales no rompe ninguna separación puesto que estos objetos ya no están separados por la escisión mercantil. La posición material de aquello que se roba importa. De la misma manera, el robo que tiene como finalidad reinsertar los objetos al mercado (esta vez de forma ilícita o informal) tampoco es profano ni es una afrenta al espectáculo.

[80] Cf. Guy Debord, "La decadencia y caída de la economía espectacular mercantil".

y su uso (fuera de la mediación del valor de cambio) o muestra lo absurdo de todo consumo mercantil[81].

Esta es una profanación material que opera en la forma elemental de la sociedad capitalista, la mercancía. Si la religión capitalista se reproduce a partir del culto, como lo señaló Benjamin, entonces su profanación debe atacar esa práctica cultual y no quedarse en el mero terreno discursivo. No importa qué se robe, sino el hecho de que la separación religiosa se rompe al salir de la tienda con la mercancía sin pagar por ella.

Pero la profanación no abole de una vez y para siempre lo sagrado. El robo sólo logra desarticular los encantos teológicos mercantiles en el instante del acto, sin que ello toque las estructuras que mantienen este modo de producción y las relaciones sociales que le son propias (el trabajador sigue siendo trabajador a pesar de cualquier escamoteo). Se puede decir que el robo subvierte el orden mercantil de la sociedad sólo bajo los presupuestos de consumo del mismo espectáculo.

La profanación no abole lo sagrado ni elimina toda separación al encontrar un uso originario de las cosas, más puro o más justo, sino que, por el contrario, es el *juego que se hace con las separaciones* del mundo mercantil. Jugar no libera a los objetos de una opresión que reprime su verdadero uso, de la misma manera que el juego no se opone al trabajo en el sentido de que el primero muestra la pureza de la actividad humana, mientras que el segundo su corrupción.

El sentido en el que el juego y el trabajo son contrarios es porque el trabajo vela por la separación mientras que el juego la subvierte. El primero es actividad enajenada que cae con el peso de una obligación y el segundo es la actividad que se realiza por sí misma y no por los beneficios posteriores o para evitar un mal mayor. En términos de Agamben y en resonancia con la reflexión de Bob Black, el

[81] El absurdo del consumo queda en evidencia al robar algo que no puede ser usado. Debord menciona en el texto citado que el hecho de que en Watts se robaran refrigeradores cuando no tenían luz muestra la falsedad de la abundancia del espectáculo y la imposibilidad del uso. Un ejemplo idéntico se puede tener con los saqueos ocurridos tras el huracán que azotó a Acapulco en 2023, en donde la gente acudió a llevarse pantallas de televisión en un momento en el que la ciudad se quedó sin energía eléctrica. En estos ejemplos se muestra el ansia de consumo en abstracto y el hecho de que en el espectáculo el consumo no implica el uso de la cosa, sino el mero afán por comprar (o en este caso de robar).

Y no obstante esta consideración que parecería reproducir la imagen mercantil, el robo desarticula materialmente el núcleo espectacular.

juego es un medio puro, un medio sin fin más allá de la experiencia de la acción[82]. Esto permite que la actividad pueda resignificarse y los usos antiguos volverse inoperantes ante la creación de nuevos usos y nuevas experiencias.

El juego como medio puro, como actividad sin finalidad, aparece en la inmediatez de la vida cotidiana. A esto se refirió Hakim Bey al hablar del Inmediatismo como las prácticas estéticas que buscan destruir las mediaciones que han recubierto las experiencias estéticas durante siglos, y que se han acentuado en el espectáculo. Si bien es imposible deshacerse de toda mediación, puesto que toda experiencia humana está mediada por nuestros sentidos y por el lenguaje, el Inmediatismo se refiere a las prácticas estéticas que recurren a las mediaciones apenas necesarias y que, por ello, están en *inmediata* conexión con aquellos que las llevan a cabo.

En el espectáculo toda experiencia es representación. "Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales" (Debord, *SdE* 18) que alienan la potencia lúdica/creativa a la que apela el Inmediatismo. Es así que la vivencia estética se encuentra enclaustrada por las mediaciones del Arte (con A mayúscula para señalar su carácter institucional) que separan lo estético de la vida común, profana.

Si en las nociones tradicionales de Arte el espectador sólo accede a la experiencia estética desde un lugar pasivo de recepción a través de la mediación de dispositivos como el museo o como el autor, en el Inmediatismo de Hakim Bey lo estético aparece como juego en el mismo sitio de la vida cotidiana y no en una esfera aparte, sagrada. La experiencia estética ya no se fundamenta en la *genialidad* de un pequeño grupo de talentosos artistas, sino que surge de las experiencias cotidianas de cualquier persona que se junta con otros con afinidades similares a

---

[82] Agamben señala un ejemplo interesante para entender el medio puro y su carácter profano. El gato que juega con una bola de estambre como si se tratase de un ratón por cazar libera su actividad del fin que tiene en el mundo natural. Esta es una profanación porque vacía de sentido el papel depredador del gato (así como el niño que juega con la cruz o con el billete) y lo pone en un espacio en el que se resignifica como juego. "La actividad resultante deviene, así, un medio puro, es decir una praxis que, aun manteniendo tenazmente su naturaleza de medio, se ha emancipado de su relación con un fin, ha olvidado alegremente su objetivo y ahora puede exhibirse como tal, como medio sin fin" ("Elogio de la profanación" 112).

compartir su quehacer estético[83]. En el Inmediatismo el arte es un juego en el que los participantes tienen un papel activo en la producción y recepción de la experiencia estética, la cual no se encuentra mediatizada por las instituciones del Arte ni por la mercancía El Inmediatismo no busca ser otra vanguardia artística, sino que es el juego estético de las mediaciones que responde al deseo de los individuos y lo *realiza realmente*. El artista ya no es un tipo especial de ser humano, sino que *cada quien es un tipo especial de artista*.

La reflexión de Hakim Bey hace eco de las tácticas político/estéticas empleadas por la Internacional Situacionista para enfrentarse al dominio espectacular de la mercancía como el desvío (*détournement*, en francés). El desvío es la respuesta activa y política al nihilismo de la sociedad del espectáculo que postula que no hay valores inamovibles detrás de cada producto de la cultura. Parte de la desvalorización de la sociedad contemporánea, a la vez que es negligente con los valores artificiales y consumibles que el espectáculo impone. Es decir, para poner en marcha un desvío primero es necesario desvalorizar el mensaje y luego construirle un nuevo sentido, *o valor* en términos nietzscheanos. Ya que reconoce que *no hay nada tras el telón* de los significados, el desvío puede jugar con ellos de forma consciente y crítica para develar lo que el espectáculo calla.

El desvío busca ser negligente con el sentido original de un mensaje para organizar nuevos campos de significaciones insertando los elementos tergiversados que ya no responden al interés originario, sino que ahora lo dotan de un nuevo sentido. Si el nihilismo parte de una nada que no puede superarse, el desvío es la creación de nuevos significados a partir de esa nada.

En *Métodos de la tergiversación* Debord y Wolman comienzan señalando la insuficiencia del arte para justificarse como una actividad que pueda valorizarse por sí misma debido al desarrollo histórico de las fuerzas productivas[84]. Esta táctica

---

[83] Este queahcer estético no tiene que reducirse a lo que comúnmente entendemos como Arte, es decir, el conjunto de las 7 bellas artes y quizá alguna otra actividad más que se ha valorizado bajo esta categoría. Aquí me refiero, junto a Hakim Bey, a algo más amplio, a la diversidad de prácticas que mueven a la sensibilidad estética en el día a día, las cuales pueden englobar, por ejemplo, el deleite del paladar en la comida o el placer de un encuentro amistoso.

[84] Como lo ha señalado Benjamin en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, las innovaciones técnicas de las fuerzas productivas han llevado a la destrucción del aura, aquella lejanía que guardaba la pieza original de una obra de arte y que albergaba su autenticidad. Con el advenimiento de la fotografía y, luego, del cine, el aura se destruye porque ya no es posible hablar de un original, y ahora

parte de esta insuficiencia al tomar elementos de la obra para exponerlos en otro contexto y así desviar su sentido original con un interés político crítico, contraespectacular. En vez de desmentir un mensaje u oponerle una antítesis, los situacionistas querían subvertir su significado apropiándoselo e insertándolo en contextos distintos y hasta contrarios. El desvío es el juego que se hace con el sentido de un discurso para exponer algo que no estaba ya dicho[85].

En el espectáculo la publicidad intenta neutralizar sus verdaderos mensajes y hacer pasar por natural el orden existente. El desvío busca confrontar esta aparente neutralidad. Uno de los ejemplos más claros de esto es la tergiversación que puede hacerse del slogan publicitario de Nike '*Just do it*' al cambiarlo por '*Just buy it*'. Con el cambio de una sola palabra queda revelado que el interés de Nike no es que sus compradores se atrevan a hacer eso que siempre han querido, sino hacer que la gente compre sus productos. Para los situacionistas la intervención activa en los mensajes publicitarios del espectáculo es uno de campos principales donde se juega la *détournement* porque desmantela la naturalidad de sus mensajes para mostrar en el fondo el mensaje del mandato de consumo.

El desvío es indiferente a la originalidad de una obra o a la intención del autor. Por esto Debord advierte en *La sociedad del espectáculo* que el desvío es lo contrario a la cita, pues en esta última se mantiene la autoridad del autor y se busca desenredar el sentido que le dio a sus frases. En el desvío la posición pasiva del espectador queda superada cuando se toma la obra para intervenir en los signos que la componen y así participar en la construcción de otro sentido. El original

---

el montaje se posiciona como la técnica de producción de las obras. La autenticidad que sustentaba a la obra de arte se pierde en reproducciones que son todas iguales y que puede sobreponerse sobre sí unas de otras. Es gracias a esta particularidad del momento histórico que se puede hablar de desvío en el sentido situacionista. De ahí que Debord haya creído que el cine era el medio ideal para la *détournement*.

[85] Hay que mencionar que el desvío no sólo ocurre en el plano discursivo de la cultura. El ejemplo que tomé para explicar el juego como profanación funciona también aquí para explicar el desvío aplicado a una práctica material sin discurso. El robo de mercancías es una tergiversación al mandato de consumo de la sociedad del espectáculo, pues la práctica consumista de ir a la tienda en busca de las mercancías que deseamos es realizada hasta las últimas consecuencias, pero sin pagar por ello. El robo muestra la contradicción entre el capital y el trabajo en el sentido de que es una manifestación material de la paradoja del mandato de consumir más y más cuando las mismas relaciones sociales de producción capitalistas, que implican la precarización del proletariado, impiden ese consumo. Por eso tomar al pie de la letra la promesa de la publicidad subvierte el orden mercantil en el terreno propio del espectáculo. El robo es el acceso a la abundancia sin la mediación del valor y, por ello, la paradójica forma de reventar la mercancía desde su estructura interna.

pierde importancia. La separación religiosa que mantenía las obras de arte fuera del uso común es desactivada cuando los significados se tergiversan y se les hace convivir en otro contexto en el que su sentido es transformado de forma consciente. Desviar es profanar la separación en el Arte que el Inmediatismo de Hakim Bey se propone a romper.

Del desvío situacionista se deriva la guerrilla de la comunicación, práctica llevaba a cabo por diversos grupos de izquierda postsituacionistas. En el *Manual de la guerrilla de la comunicación*, redactado por Luther Blisseth y otros colectivos, se entiende que esta forma de guerrilla se refiere a las prácticas que tienen como fin intervenir subversivamente las formas de comunicación convencionales para romper la normalidad o naturalidad del lenguaje espectacular. Si hay ciertas normas, discursos y prácticas que se han naturalizado a tal grado que pasan desapercibidas, como lo son las reglas gramaticales en nuestro lenguaje cotidiano[86], la guerrilla de la comunicación pretendería interrumpir ese flujo de normalidad para transformar los discursos cerrados en situaciones abiertas.

Esta propuesta parte de la idea de que para reventar el espectáculo no basta con una crítica negativa, con destruir sus signos y abolir toda comunicación espectacular, sino que es necesario *ganarle en su propio terreno* y alterar sus propios significados conscientemente. Hace falta preguntarse sobre el cómo se construye la crítica al espectáculo y cómo será recibida y reproducida. Es decir, hace falta tener en cuenta las condiciones de producción y recepción política de los discursos, puesto que la comunicación nunca es solamente un intercambio de información objetiva sobre hechos y verdades, sino que siempre está cargada de poder e ideología. Por ello es posible el desvío, pues no hay significado que se sostenga por sí mismo, que independientemente del contexto conserve siempre su sentido.

La guerrilla de la comunicación opera principalmente mediante dos tácticas: el distanciamiento y la sobreidentificación. El primero funciona a partir de la

[86] En este texto se ocupa la metáfora de 'gramática cultural' para referir a todas las normas sociales que aceptamos en nuestro día a día sin ningún cuestionamiento. El manejo de una lengua no implica conocimiento de la gramática que lo compone, las leyes que lo constituyen pasan desapercibidas sin que por ello pierdan eficacia. Todo lo contrario, la gramática cultural es efectiva porque es invisible.

distancia tomada entre el mensaje y su contexto general, sin que la referencia al elemento desviado se pierda por completo.

> Intervenir mediante el método del distanciamiento en un proceso de comunicación significa recoger formas, acontecimientos, imágenes e ideas existentes y cambiar su transcurso normal o su representación usual. (Luther Blisseth 46)

Los elementos que son intervenidos muestran algo que no estaba representado en un inicio y producen significaciones no esperadas. Esto intenta provocar la confusión en el receptor que esperaría un sentido diferente al lograr trazar la referencia entre el elemento desviado y su original. Este momento de confusión en el que se detecta algo que no debería estar ahí es crucial para lograr el distanciamiento que logre perturbar y poner en cuestión el orden normal del mensaje esperado. Por eso el desvío a través del distanciamiento siempre debe ser sutil para que no se diluya por completo su relación con el original y el receptor pueda entender la referencia, de forma que aquello que quedaba oculto salga a la luz[87].

El distanciamiento busca encontrar las fisuras de la normalidad social para exponerlas en su *no naturalidad*. Su finalidad es exponer las relaciones de poder que se han naturalizado y lograr así una situación de distanciamiento. "Es la obligación de la *distancia* hacia lo que se ha falsificado como verdad oficial lo que determina este empleo del desvío" (Debord *SdE* § 206), puesto que sólo en esta distancia logran salir a relucir las fisuras de la normalidad. Como con la *détournement* situacionista, no se trata solamente del juego con los significados y

[87] Un buen ejemplo de la táctica del distanciamiento se encuentra en el uso que el grupo de música valenciano Mafalda hizo de la canción 'Maquillaje' de Mecano. Para denunciar las prácticas de cosificación sexual hacia las mujeres, Mafalda retomó la melodía principal de 'Maquillaje' que es acompañada por la siguiente letra: "No me mires/Déjalo ya/Que hoy no me he puesto el maquillaje/Y mi aspecto externo es demasiado vulgar/Para que te pueda gustar". Esta parte es recuperada de forma casi literal en la canción de Mafalda: "No me mires/Déjalo ya/Que no me he puesto el maquillaje/Y parezco demasiado vulgar/Mira ahora/Ahora puedes mirar/Por más que mires no verás, no/Un objeto sexual".

Más allá del ligero cambio del 'sentido literal' de las palabras, el distanciamiento funciona porque el contexto general de la canción de Mafalda es la lucha de las mujeres en busca de romper con las desigualdades y estereotipos de género. Al insertar ahí la melodía y la letra de un éxito como 'Maquillaje' rompen la normalidad que recubre el rol de la mujer como un objeto visual de consumo representado en la canción de Mecano. Cf. Mafalda, "En guerra", https://www.youtube.com/watch?v=NSHvI_nz71U&ab_channel=Mafalda

la combinación de contextos arbitrariamente, sino que lo fundamental son los propósitos políticos contraespectaculares de toda práctica de desvío.

La sobreidentificación, por su parte, es el procedimiento inverso al del distanciamiento. Esta táctica busca ubicarse en el punto más cercano a la lógica del poder y subvertir sus efectos de dominación desde ahí[88]. Se trata de tomarse en serio el discurso dominante para mostrar sus aspectos silenciados que habitan debajo de la normalidad.

> Una forma eficaz de subversión puede consistir en expresar de modo afirmativo dicho aspectos callados y hacerlo de forma convincente, imitando la lógica del sistema con la máxima fidelidad para que nadie de los confrontados con ella tenga muchas posibilidades de distanciarse. (55)

La sobreidentificación opera sobre las partes seguras o normalizadas de los discursos hegemónicos del poder para mostrar su cara oculta[89]. El ejemplo que exponen las autoras de *Manual de la guerrilla de la comunicación* es el caso del situacionista italiano Gianfranco Sanguinetti, quien en 1975 escribió un panfleto titulado *Informe verdadero acerca de las últimas posibilidades para salvar el capitalismo italiano*, el cual mandó a la gente del poder político y económico de Italia, haciéndose pasar por un intelectual burgués al firmar como "Cesor". El texto, que tuvo amplio recibimiento en aquel círculo, llega a la conclusión de que el capitalismo italiano debía integrar a sí mismo al partido comunista. Tras la efervescencia revolucionaria del movimiento obrero italiano en la década de los setenta,

[88] Debido a esta cercanía con aquello que se intenta subvertir, la sobreidentificación es una táctica más riesgosa que el distanciamiento, puesto que malograr una sobreidentificación puede provocar que el receptor del mensaje pase por alto la parte oculta que se quiere mostrar y continue, más bien, normalizando el orden dominante.

[89] Muchos memes con interés social y político que se encuentran en internet funcionan a través de la sobreidentificación, pues absorben las imágenes, los discursos y las prácticas que quieren confrontar para ridiculizarlos al insertarlos en un contexto distinto en el que la carga simbólica se desvía de su sentido original. Un ejemplo de esto puede encontrarse en la página de Instagram @whi.texicans, la cual retoma contenido subido a las redes por gente, generalmente, de altos estratos económicos en donde expresan sus opiniones sobre la vida y la sociedad. La forma en la que esta página maneja dicho contenido saca a relucir los aspectos racistas y clasistas que permean ocultos en los discursos de la clase privilegiada de México.

> “sólo el PCI era capaz de reconducir los enfrentamientos sociales por vías burocráticas y reglamentarias, y de integrar por lo menos parte de la clase obrera en el sistema político, es decir, de alejar el peligro de una situación revolucionaria” (56).

El partido comunista tuvo un papel importante en la desarticulación de los movimientos de izquierda radical durante ese periodo y, por ello, en el mantenimiento del capitalismo. Esa es la paradoja que señala la acción situacionista de Sanguinetti: el partido comunista estaba integrado al orden capitalista italiano sin estarlo; fue un elemento indispensable en su conservación sin poder participar en el poder político. Pero esta paradoja no sólo es señalada desde la crítica exterior al sistema, sino que se posiciona dentro, como un intelectual preocupado realmente por salvar al capitalismo, que se toma *en serio* la cuestión.

Estas prácticas no representan el golpe último al capitalismo, con el cual toda opresión de clase se volverá una anécdota del pasado. Por el contrario, se posicionan en una situación concreta y desde ahí operan a través de las fisuras del espectáculo. La profanación subvierte lo sagrado, pero sin abolir para siempre las separaciones. Se trata más bien de un juego que acontece en el seno de esta sociedad para mostrar su propia falsedad. En este sentido, crear una situación es abrir la posibilidad de desviar un suceso de su curso ‘normal’ y esperado, interviniendo de manera activa para hacer evidente que no hay nada de natural en la sociedad y que el sentido de las cosas siempre puede ser desviado.

La ambivalencia de la desubjetivación

En el *Manifiesto del partido comunista* Marx y Engels anticiparon que la clase social que sostiene al modo de producción capitalista con su fuerza de trabajo sería la encargada de sepultar a la sociedad burguesa. “La burguesía produce, ante todo, sus propios sepultureros. Su hundimiento y la victoria del proletariado son igualmente inevitables” (39). El capitalismo produce a los sujetos a los que les chupará la sangre para mantenerse con vida a la vez que produce en esos mismos sujetos la posibilidad de su propia negación revolucionaria; es decir, el capitalismo

se reproduce a sí mismo con la fuerza de trabajo de los sujetos que, al constituirse como clase, pueden superar este régimen de producción. Este antagonismo se encuentra en el seno más íntimo de la sociedad burguesa. El desarrollo de las fuerzas productivas industriales del capitalismo del siglo XIX trae consigo, al juicio de Marx y Engels, la aglomeración de grandes masas de obreros que pueden asociarse revolucionariamente para defender sus intereses colectivos de clase y derrumbar así a la burguesía.

Esta observación de Marx y Engels para la sociedad industrial del siglo XIX puede encontrar un paralelo en la figura contemporánea del Bloom[90]. En el fondo, el espectáculo no es más que la fase extrema de las dinámicas capitalistas ya observadas por Marx, por lo que la constitución de la subjetividad del obrero industrial, el cual es un desposeído con fuerza de trabajo que ante el capitalista representa una cantidad abstracta de valor, desembocó en un sujeto cada vez más desarraigado que responde a los flujos globales del capital. El Bloom es la consecuencia de un proceso de abstracción que ya estaba presente cuando el trabajador industrial vendía su tiempo al burgués como trabajo sin contenido concreto. Es así que los sujetos desubjetivados producidos por el mercado capitalista se incrustan en la ambivalencia señalada en el *Manifiesto comunista*.

El capitalismo en su forma espectacular encuentra en el Bloom la forma de la subjetividad que lo reproduce pero que a la vez puede conducir a su superación. Por un lado, representa la enajenación consumada de un sujeto cuya voluntad coindice en todo momento con la mercancía, en donde la libertad aparece sólo como libertad de mercado; mientras que, por el otro, la desubjetivación del Bloom es la potencia de realizarse a sí mismo y a la comunidad desde la apertura de lo que todavía no se ha dicho ni hecho, más allá de los márgenes de todo deber ser. Ante esta segunda parte del problema del Bloom, cabe preguntarse cómo es posible construir políticamente desde la nada y qué referentes puede haber cuando ninguna identidad sólida puede construirse. La cuestión del Bloom nos pone de

---

[90] Es importante, no obstante, notar las diferencias entre el proletariado y el Bloom. Mientras el primero puede constituirse como clase, reconocer intereses en común y organizarse políticamente, al segundo pareciera que esto le es imposible y que no puede encontrar ningún referente de lucha con el cual identificarse colectivamente.

cara al problema de la organización política porque pareciera que no quedan formas ni motivos para resistirse a la inercia nihilista del mundo espetacular[91].

No obstante, la crisis existencial que Fernández-Savater interpreta en su lectura de Tiqqun no es meramente una crisis cosificante en la que, al no poder encontrar al sujeto soberano, el individuo está condenado a una deficiencia que lo mantendrá atado al mercado y al nihilismo para siempre. Savater piensa que la crisis de la presencia es una ocasión para construir una forma de habitar el mundo que no pase por el fetiche de un sujeto soberano. No se trata de buscar por todos lados la presencia que se ha perdido en la historia, sino de posicionarse desde el vacío existencial y construir desde ahí nuevas formas de habitar el mundo y construir lo común.

El Bloom contiene en sí mismo aquello que es inaprensible para el espectáculo, puesto que no puede ser nombrado ni representado en su verdad. El Bloom nunca *es*, sino que siempre *está siendo* o *está por ser*. "El Bloom no significa que seamos [...] sujetos deficientes; antes bien, revela que en la base de la existencia humana hay un principio de incompletitud, una radical insuficiencia" (Tiqqun, *Teoría del Bloom* 32, 33). El Bloom es la apertura existencial que postula que no hay predicados inamovibles para el sujeto, y por ello su ser se encuentra abierto e inacabado, en un punto intermedio entre lo que es y no es.

La crisis de la presencia desmiente al sujeto como figura autónoma, regente y central de todas las cosas. La presencia soberana no es más que un fetiche que nos ha hecho creer que el sujeto está en el centro de todo y, por ello, puede dominarlo todo. En sentido inverso, la crisis muestra la insuficiencia de todo sujeto: "ya no la identidad absoluta de uno consigo mismo más allá de los contextos y las relaciones, sino la exposición, el ser-en-situación, el entrelazamiento, la presencia común" (Fernández-Savater, "Crisis de la presencia" 6). El desmantelamiento de esta apariencia es necesario para la construcción de otra

---

[91] Al hacer el esfuerzo por pensar formas de resistencia y subversión al dominio mercantil es necesario preguntarse por qué una forma de subjetividad constituida desde la nada habría de construir algo. ¿Por qué el Bloom puede hacer algo en vez de nada? ¿Cómo puede surgir lo común desde sociedades hiperindividualizadas? ¿Por qué creer que hay alternativa y otro mundo es posible? Estas son preguntas que deben mantenerse constantemente en apertura y que sólo pueden responderse desde la praxis política y cotidiana.

forma de ser en y con el mundo. Así como en Nietzsche la muerte de Dios es un momento necesario para el advenimiento del superhombre, aunque insuficiente, así también la crisis de la presencia es un momento de apertura que puede ser modelado fuera de los dispositivos del espectáculo y de la mala sustancialidad.

El espectáculo tiene horror al vacío. A pesar de que él mismo ha engendrado las condiciones de la vacuidad, busca imponer en sus sujetos el fetiche de la presencia soberana. El espectáculo quisiera saturarlo todo con miles de personalidades distintas y dejar un mundo sin fisuras. Pero le es imposible[92]. Por esto, el Bloom aparece ante nosotros no sólo como un sujeto enajenado, sino como la forma de la subjetividad que puede en todo momento poner en cuestión los fundamentos que lo sostienen, puesto que el Bloom es capaz de abrazar la crisis de la presencia, de habitar los huecos y fisuras de la realidad.

Si la sociedad mercantil se ha enfocado en producir una saturación exuberante de imágenes, de discursos, de acontecimientos al grado de que cada vez nos es más difícil sorprendernos y sentir intensamente, es porque esta sociedad intenta aferrarse a la presencia soberana o, mejor dicho, a un fantasma de esta. Ahora el individualismo, la construcción de seres atomizados supuestamente autosuficientes, constituye la meta y el engaño de la publicidad capitalista. Cada quien quiere enarbolar su Yo y sentirse orgulloso cuando cree encontrar su propia autenticidad que lo diferencia de la masa. No obstante, esta presencia tan soberana como decadente es sólo la apariencia más inmediata de un orden material que ya no puede sostener ningún sujeto de esta índole.

El modo de producción capitalista y, en específico su desarrollo espectacular, terminó por desenmascarar al sujeto soberano y revelar que no hay nada detrás del telón. El espectáculo produjo el nihilismo como un ordenamiento metafísico en el cual todas las cosas y todos los individuos pasan a ser despojados de sus cualidades para constituirse por porciones abstractas de valor: todo puede encontrar su equivalencia y ser intercambiable en el mercado. Tanto el trabajador como el consumidor aportan anónimamente una cantidad de valor al ciclo del capital; para

[92] El mismo proceso de subjetivación-desubjetivación al que está atado el Bloom hace del espectáculo una maquinaria siempre fisurada, llena de crisis e inestabilidades. Es por estas fisuras que logra reproducirse, al mismo tiempo que pueden ser la zona de la irrepresentabilidad, aquello que se le va de entre las manos.

el espectáculo todo individuo sólo aparece de esta forma, sin nombre, sin rostro, sin cualidades ni significaciones específicas. La afirmación de esta intercambiabilidad cuantitativa es la negación del mundo concreto. "El espectáculo se presenta como la *realización* de la metafísica mercantil, como la realización de la nada. La mercancía se vuelve *efectivamente* la forma de aparición de todas las manifestaciones de la vida…" (Tiqqun, *¿Qué es la Metafísica Crítica?* 18). El mundo de la mercancía es por ello el mundo del nihilismo total, en donde todas las cosas y todas las personas son, de una manera u otra, reducidas a la nada. Aquí aparece otra contradicción en el espectáculo: mientras que exige que cada quien se haga de su propia personalidad elimina toda diferenciación particular de los individuos para igualarlos en cantidades de valor.

A la metafísica mercantil Tiqqun opone una metafísica crítica, la cual no tiene que ver con la tradición de la filosofía moderna que busca un sujeto trascendente rector del mundo. "La metafísica crítica prosigue y consuma el socavamiento emprendido con éxito […] por el nihilismo" (22), de forma que es la constatación del vacío existencial del ser humano como una positividad abierta y ya no sólo como negatividad. "La Metafísica Crítica es ella misma esa inquietud que ya no se deja concebir como debilidad, o como vulnerabilidad, sino como aquello de lo cual emana *toda fuerza*" (22). Por ello, no pretende ser un consuelo o paliativo a la crisis de la presencia, sino que, por el contrario, quiere la exposición a la crisis. El espectáculo parte de la vacuidad del Bloom para venderle una variedad indeterminada de personalidades y de máscaras que oculten el vacío que lo constituye; la metafísica crítica, por su parte, no rehúye del vacío en busca de un sujeto perdido o de una autenticidad mercantil, sino que se construye desde esa ausencia de sentido y de arraigo.

Para Fernández-Savater el Bloom, visto desde la metafísica crítica, presenta tres momentos en los que puede poner en cuestión las relaciones sociales espectaculares a partir de su *potencia*, de su *ambivalencia* y de su *disponibilidad*. Potencia porque el Bloom es como un *huésped inquietante* que no puede sentirse nunca tranquilo y satisfecho, y por ello abre la posibilidad de revertir la inercia mercantil; ambivalencia porque su vacuidad puede volverse contra el espectáculo que tanto se ha preocupado por conservarla; disponibilidad porque el Bloom está

siempre en estado de apertura, al no tener posición ideológica clara e inamovible siempre puede ser afectado por otros[93].

El espectáculo no logra ver más que la negatividad que constituye al Bloom[94]. Su positividad, aquel recóndito sitio donde habita su potencia, le es irreconocible porque escapa al ámbito de la representación. Es ahí donde está la metafísica crítica que permite la potencia, la ambivalencia y la disponibilidad del Bloom. En esa positividad se esconde la amenaza al orden existente. "Descubrimos en él [el Bloom] ese carácter ambivalente, ese sello que llevan todas las realidades a través de las cuales se manifiesta *la superación de la sociedad mercantilista en su propio terreno*" (Tiqqun, *Teoría del Bloom* 93). A pesar de todas las cadenas que el mundo mercantil ha puesto en la figura de este ser humano debilitado e indiferente, "la sociedad mercantil descubre que ya no tiene ningún punto de agarre sobre unas subjetividades que, sin embargo, ella formó *completamente*, de tal modo que [...] engendró su propia negación" (Tiqqun, *Tesis sobre el Partido Imaginario* 34). Así como en el *Manifiesto comunista* la burguesía construye a sus propios sepultureros en la formación del proletariado, el espectáculo también ha producido él mismo su propia negación en la forma siempre abierta que ha tomado la subjetividad de la sociedad de consumo. "La incompletitud es el modo de ser de todo lo que se mantiene en contacto con la potencia" (Tiqqun, *Teoría del Bloom* 34), y así como esta incompletitud puede tender hacia el consumismo exacerbado, también lo puede hacer hacia la construcción de un mundo diferente.

Esta afrenta al espectáculo desde la apertura de la desubjetivación aparece en lo que Tiqqun llama Partido Imaginario. Este es la fracción de la sociedad que, en un momento u otro, se opone de manera radical a la dominación de la mercancía

---

[93] De ahí que la política electoral de partidos se vuelva ideológicamente tan difusa en nuestro tiempo, como Weber lo había señalado desde el siglo pasado. A pocos días de la elección presidencial de 2024 en México, podemos constatar cómo los partidos no presentan una clara posición ideológica con la cual convencer a la gente, sino que suelen apelar a las medidas más populares entre la población. La derecha retoma discursos de la izquierda, a la vez que la izquierda propone soluciones propias de la derecha. Al menos discursivamente, no se trata de dos bandos ideológicos en pugna, sino de la capacidad por afectar y coaptar la disponibilidad del Bloom.

[94] De los tres puntos mencionados, quizá la disponibilidad sea la característica principal de la que se ha aprovechado el espectáculo para seducir a los individuos. El Bloom siempre está en estado de apertura para ser afectado por el mundo de la mercancía, pero siempre desde un lugar pasivo, como mera negatividad que debe ser restañada a través del consumo de personalidades. La parte positiva de esta disponibilidad pasa desapercibida.

al reapropiarse de su no-pertenencia y su desposesión. Si el espectáculo se afana en considerar al Bloom tan sólo en su pasiva negatividad, el Partido Imaginario en un primer momento busca ser "el partido negativo de la negatividad" (Tiqqun, *Tesis sobre el partido imaginario* 4), o, en otras palabras, el partido de la metafísica crítica que puede producir una *subversión sin sujeto*.

> Se trata de un odio frío y limpio, como puede serlo una angina, que por el momento no se expresa abierta y teóricamente, sino más bien mediante una parálisis práctica de todo el aparato social, mediante una malevolencia muda y obstinada, mediante el sabotaje de toda innovación, movimiento e inteligencia. No existe crisis en ninguna parte, sólo existe la omnipresencia del Partido Imaginario, cuyo centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna, pues opera sobre el mismo territorio que el Espectáculo. (16)

El Partido Imaginario no es el partido de una clase social o algún grupo identitario con un programa político en mano que llevar a cabo[95]. No se inscribe a una teoría o corriente de pensamiento, pero sus prácticas pueden suspender, aunque sea momentáneamente, el reino de la mercancía. En el Partido Imaginario no hay más identidad que el vacío del Bloom y prácticas de resistencia que minan el territorio del espectáculo, a veces sin siquiera saberlo.

Por ello, el Partido Imaginario no puede considerarse desde el punto de vista de la homogeneidad (a la cual recurre el espectáculo en todo momento); por el contrario, actúa desde la más radical heterogeneidad en la que cada elemento no

[95] Podría pensarse que si el espectáculo ha procedido a partir de la desubjetivación para consagrar el reino del consumo entonces haría falta plantear la resistencia en sentido inverso, es decir, recuperar un sujeto soberano, fuerte y revolucionario que se oponga tajantemente a la seducción mercantil. Hay dos puntos que considero importante señalar al respecto: primero, la desubjetividad del Bloom es producto de las condiciones materiales de su existencia. La agudización de la división del trabajo parceló no sólo la producción en sí misma, sino también a los mismos productores, de forma que el trabajador ya no puede encontrarse completo en ningún sitio. Este proceso está en el seno de toda escisión espectacular de forma que la constitución ontológica del Bloom responde al orden material del capitalismo.

En segundo lugar, el intento de construcción de una nueva subjetividad soberana *más justa*, *más verdadera*, no podría evitar las violencias sobre todo aquello que no entra en su forma de ser. Retomando una vez más el análisis de Heidegger, una reactulización del sujeto soberano no modificaría en nada la relación con los otros y con el mundo, puesto que la relación sujeto-objeto sería todavía el eje de acción. Es de estar forma que dinámicas como el colonialismo, que fue fundamental para el desarrollo del modo de producción capitalista, no podrían ser superadas.

puede asimilarse bajo un común denominador, ni siquiera por el poder totalizador de la mercancía[96]. Y es debido a esto que este es el partido de la no-pertenencia, puesto que la existencia de cada singularidad implica la negación de una bandera identitaria. De esta forma, el Partido Imaginario puede estar en todos los puntos del tejido social cuando los individuos desertan del grupo al que creían pertenecer.

Lo que Tiqqun llama Partido Imaginario no es de ninguna forma una suerte de actualización del sujeto revolucionario que llevará hasta el final las leyes de la historia, no es una clase social ni una vanguardia definida de militantes radicales. En su relación con el Bloom podemos notar que, por el contrario, el Partido Imaginario es *imaginario* en tanto que es irrepresentable con la vieja categoría del sujeto y de la presencia soberana. Por ello, está en todas partes y en ninguna a la vez; habita silenciosamente en todos los cuerpos de todas las clases sociales. Es así que "convertirse en cualquiera, convertirse en imperceptibles, conspirar; eso significa diferenciar entre nuestra presencia y aquello que somos para la representación" (Tiqqun, *Esto no es un programa* 41). Lo que no puede ser representado para el espectáculo es lo que escapa a la subjetivación desde la forma mercancía, es decir, a la construcción de un Yo decadente e insatisfecho que siempre buscará su autenticidad en el mercado. En esta ausencia de sujeto es donde nos podemos entender y construir a partir de un campo relacional común que es contrario al individualismo consumista.

La idea de Partido Imaginario pone en cuestión la presencia soberana incluso entendida como negatividad del espectáculo (es decir, como subjetividad alterna o revolucionaria) y, por ello, permite pensar esa negatividad desde un ser en crisis que siempre está en relación con el mundo y con los otros, un ser insuficiente por sí mismo, pero siempre potente. Es así como aparece la posibilidad de *lo común* como una red de vínculos y afecciones vivas y cambiantes que constituyen el fondo de nuestra subjetividad.

[96] La mercancía funda su reino en el vacío del Bloom, pero de forma que ese vacío sea el combustible de la seducción consumista. Es decir, vive de él, a pesar de intentar llenarlo en todo momento. Por eso aquí el vacío funciona como principio de homogeinización en el que todas las subjetividades y todos los deseos deben pasar por la forma mercancía. Desde el punto de vista del Partido Imaginario, por el contrario, no se rehúye del vacío ni se intenta llenarlo de alguna forma en específico. Aquí se parte del vacío, pero sin dirección específica, de forma que no unifica las prácticas ni las intenciones del Partido Imaginario.

En un artículo aparecido en *Espai en Blanc*, Marina Garcés busca elaborar una reflexión de la potencia que habita en la presencia en crisis y a partir de la cual puede construirse un *mundo común*. Garcés parte de la constitución anónima del mundo y de quienes lo habitamos. Si no hay sujeto soberano que se sostiene a sí mismo es porque la subjetividad es una red de infinitas conexiones con la realidad sensible y con otros sujetos. Nuestra existencia está siempre vinculada a la gente que nos rodea, al lugar en el que vivimos, a lo que consumimos. A pesar de la singularidad que cada quien pueda adoptar como propia, siempre hay algo que no nos pertenece del todo, que hemos tomado *de quién sabe dónde*. Nuestro Yo no está constituido enteramente por nosotros mismos, sino que es el entorno el que nos constituye[97]. En su texto Marina Garcés recurre a Merleau-Ponty, quien consideró la existencia desde su carácter relacional, impersonal y anónimo para dar cuenta de la apertura del ser al mundo. "Merleau-Ponty encuentra el anonimato no en un sujeto borrado sino en un mundo poblado de sentidos, de cuerpos, de gestos, de relaciones… en un mundo común, que no es de nadie sino en el que estamos todos y todas las cosas implicadas[98]" (Garcés 2). En tanto que nuestro cuerpo está inscrito en un mundo material que nos sobrepasa el anonimato es una dimensión fundamental de nuestra existencia, puesto que lo que somos y hacemos está hecho de elementos traídos de todas partes que no pueden atribuírsele a nadie en concreto[99].

Esta noción del anonimato no trata de borrar la singularidad, como hace el espectáculo a partir de los procesos homogeinizadores de la mercancía. Lo que se

---

[97] En el capítulo anterior hay una cita del Comité Invisible que aporta a esta cuestión. Véase la nota al pie número 54.

[98] Desde luego, en nuestro tiempo este mundo común es el mundo capitalista. La producción y el consumo en sus fases espectaculares determinan nuestra forma de existencia y todos los elementos que constituyen este anonimato. Lo que sucede es que en el capitalismo lo común aparece enajenado, de forma que el producto de la fuerza de trabajo de la cooperación mundial de millones de personas no responde más que a la ganancia de un puñado de capitalistas. Las fuerzas productivas del capitalismo están construidas colectivamente. El mundo lo han hecho todos y a la vez nadie.

[99] Lo que hoy *yo soy* y me permite escribir estas reflexiones está constituido por la gente con la que conviví ayer, los comentarios de mi comité de revisión, las clases que tomé durante mi formación académica, por mis amigos, mi familia y todo vínculo social que me atraviesa a la vez que por los objetos materiales de mi entorno. La computadora en la que escribo, la silla en la que me siento, el café que estoy tomando, están en el núcleo del proceso de producción de esta tesis y yo no las he hecho. Lo que soy y lo que hago se encuentra en todo momento tocado por esa red anónima de relaciones sociales que producen nuestro ser y las cosas que ocupamos día a día.

pierde y se problematiza aquí es el fetiche de la presencia soberana y de la mercantilización de la personalidad.

> Lo que se gana es un mundo poblado de sentidos acumulados, una visión del ser inagotablemente expresivo y secretamente articulado. El anonimato, como inacabamiento, no es entonces déficit sino potencia, no es indefinición sino campo de relaciones, no es insignificancia sino expresividad social. (2)

El vacío del Bloom no es ya decadencia, como en el mundo mercantil, no es un espanto que habrá que ahuyentar invocando la presencia, ya no una nada que habrá que buscar la forma de representar. Desde esta perspectiva, la falta de sustancia se presenta como apertura a la construcción de lo común desde la no-pertenencia.

La puesta en escena de este ser relacional nos orilla a replantearnos nuestra relación con el mundo y cómo podemos relacionarnos con este fuera de las representaciones espectaculares del trabajador y del consumidor. Aquí surgen un montón de preguntas insoslayables: ¿Cómo podemos destruir el fetiche de la presencia y de la personalidad? ¿Qué será de nosotros cuando veamos de cara al abismo de nuestra vacuidad? ¿Qué mundo puede surgir ahí en donde no hay una presencia ya terminada que dicte el curso del devenir; donde todo está por hacerse porque siempre se es afectado a la vez que uno mismo afecta?

Todo esto tiene relevancia, al juicio de Marina Garcés, porque el anonimato permite preguntarse ya no por la comunidad sino por lo común. *La comunidad* implica la pregunta por el *quién*, aunque se responda de manera plural. Es así una reactualización del sujeto soberano que realizará al fin la comunidad del fin de la historia y traerá consigo un nuevo tipo de ser humano. *Lo común*, por su parte, expresa aquello que está en apertura y es interpelado de mil formas por cada singularidad que lo compone. En lo común no hay un quién, porque es un campo de relaciones anónimo e irrepresentable.

En el sentido de reapropiarse de la no-pertenencia se puede leer el último comunicado zapatista del año pasado, titulado *El común y la no propiedad*. En este texto el Subcomandante Moisés habla del acuerdo tomado por los pueblos

zapatistas sobre el uso común de las tierras recuperadas. Los zapatistas buscan que estas tierras no sean gestionadas desde la noción de propiedad ni pertenencia, ya que "no importa si eres zapatista, partidista, católico, evangélico, presbiteriano, ateo, judío, musulmán, negro, blanco, oscuro, amarillo, rojo, mujer, hombre, otroa. Puedes trabajar la tierra en común…" (*El común y la no propiedad* s/p), porque no le pertenece a nadie y por ello es de todos. El comunicado inicia de la siguiente manera:

> Bueno, pues en resumen ésta es nuestra propuesta: establecer extensiones de la tierra recuperada como del común. Es decir, sin propiedad. Ni privada, ni ejidal, ni comunal, ni federal, ni estatal, ni empresarial, ni nada. Una no propiedad de la tierra. Como quien dice: "tierra sin papeles". Entonces, en esas tierras que se van a definir, si preguntan de quién es ese terreno o quien es el propietario, pues se va a responder: "de nadie", es decir "del común".

Para los zapatistas la no propiedad abre la posibilidad de lo común, donde no importa quien seas para acceder a la tierra y a sus frutos. La propiedad en sus diversas manifestaciones ha engendrado la explotación de los pueblos porque son unos quienes poseen la tierra mientras que otros los que la trabajan, además de los conflictos ocasionados por el reparto de su posesión. Pero en la propuesta zapatista de no propiedad la tierra no es de nadie, de forma que todos pueden cultivarla y disfrutar del producto de su trabajo. La tierra es común, pero la producción pertenece a quien la ha producido[100].

Esta visión de lo común no hace la diferencia entre un adentro y un afuera, de manera que ni siquiera el ser zapatista se forma como la subjetividad dueña de la tierra. La no propiedad pasa a desdibujar al sujeto soberano que se ha apropiado del mundo, pero no desde la insuficiencia del Bloom mercantil, sino desde la potencia y la autogestión de una producción viva y en contacto con sus

[100] Sobre el funcionamiento concreto de esta forma de relacionarse con la tierra todavía no se puede decir mucho, ya que la propuesta es muy reciente y aún no hay informes por parte de los pueblos zapatistas. El comunicado fue publicado a finales del 2023. La no-propiedad es una propuesta en construcción.

productores. Es ahí cuando lo común ya no significa mera homogenización abstracta y pasa a responder a las singularidades que la constituyen.

Mientras que la propiedad se ha levantado siempre acompañada del despojo y la explotación, lo común trae consigo una nueva significación en la relación del ser humano con el territorio. Respecto al uso común de la tierra el Comité Invisible escribe:

> La cuestión del territorio no se plantea para nosotros como para el Estado. No se trata de *poseerlo*. De lo que se trata es de densificar localmente las comunas, las circulaciones y las solidaridades hasta el punto en que el territorio se vuelve ilegible, opaco para toda autoridad. No es cuestión de ocupar, sino de *ser* el territorio. (*La insurrección que viene* 107)

La presencia soberana invade, coloniza y se apropia de un mundo puesto a su disposición; lo común gestiona el territorio desde su relación con directa con las prácticas que ahí ocurren y que vinculan a quienes lo habitan. Quien habita en lo común se ve a sí mismo en el territorio porque ahí también están los vínculos que lo constituyen.

El sujeto de la modernidad se relaciona con el mundo inevitablemente desde la propiedad[101]. Si él es el centro de referencia de todo lo que encuentra a su paso, entonces puede decirse dueño de una parcela del mundo, y si no la tiene o desea incrementar su reino puede pelear para reclamar la posesión de otras tierras. Desde aquí el territorio se considera un espacio neutro y vacío que puede ser ocupado y apropiado.

En la visión de lo común, es decir, de la comuna, no hay sujeto y por ello tampoco propiedad. Es el terreno del anonimato descrito por Marina Garcés en el que la existencia aparece siempre vinculada a los otros y al territorio. Quienes habitan el territorio son transformados por él, a la vez que este es transformado

[101] Para Hegel la *persona* en el derecho abstracto está fundamentada en la propiedad, es ahí donde su voluntad encuentra una realización externa a sí misma. "La persona […] tiene el derecho de poner su voluntad en cada cosa […]: es el derecho absoluto de apropiación del hombre sobre todas las cosas" (*Rasgos fundamentales de la filosofía del derecho* § 44). La voluntad se realiza al apropiarse de las cosas, sólo al poseerlas cobra realidad.

por ellos, de manera que la comuna tiene un carácter de apertura existencial que se escapa a la forma del sujeto moderno. "No es una entidad lo que se pretende lograr en ella: *es una cualidad del vínculo y una manera de estar en el mundo*" (Comité invisible, *A nuestros amigos* 216), lo cual puede ejemplificarse con el caso zapatista en donde su relación con la tierra no da como resultado una entidad negativa al espectáculo o un sujeto rebelde y revolucionario, sino el vínculo entre los pueblos que trabajan una tierra sin propiedad, sean estos zapatistas, priistas o lo que fuese.

La organización social desde lo común abre la posibilidad de construir formas de vida que no estén atravesadas por la mercancía y su fetiche por la personalidad. Este es el punto de partida de la metafísica crítica de Tiqqun, en donde para construir la comuna es necesario dejar de lado el Yo o el Nosotros identitario sin que ello implique una debilidad nihilista. Lo común se opone tajantemente al espectáculo porque ahí la vida deja de ser dominada por una economía que se desarrolla por sí misma a costa de la gente. Sin propiedad no hay acumulación de capital y por ello tampoco proceso de valorización. El sentido de la producción no está entonces fuera de la voluntad y de la existencia de los productores.

> Eso es lo que fundamentalmente la comuna opone al espacio infinito de la organización mercantil: su territorio es esa tablilla de arcilla que desvela su sentido en sí misma, y no una simple extensión dotada de funciones productivas hábilmente repartidas por un puñado de expertos en ordenación. (Comité invisible, *A nuestros amigos* 219, 220)

La comuna permite una crítica práctica a la enajenación de la producción, puesto que imposibilita la acumulación de aquellos que poseen la tierra. La alianza entre la presencia soberana y la propiedad queda en suspenso con lo común, el anonimato y la no pertenencia. Donde las subjetividades no se posicionan desde el centro privilegiado y rector del mundo, se pueden construir resistencias al nihilismo mercantil del espectáculo.

Por eso no se trata de borrar todas las característica y cualidades que nos constituyen, de eliminar nuestra identidad y nuestras afinidades ideológicas, políticas o culturares, de medirnos a todos con un mismo rasero sin importar la

concreción. Eso es justamente lo que hace el proceso mercantil que atraviesa al Bloom. Se trata, por el contrario, de que esas identidades y propiedades no determinen por sí mismas el curso y constitución de la comuna. No podemos deshacernos de nosotros mismos, de nuestras experiencias, de nuestros afectos, de nuestra posición material en el mundo. No se trata de dejar de tener nombre, sino de que ya no importe enunciarnos o no para el surgimiento de una organización social y productiva que pueda vivir al margen de los móviles lazos espectaculares. Sólo así puede ser posible la construcción de *un mundo donde quepan muchos mundos*.

Conclusión

La conciencia del deseo y el deseo de la conciencia conforman por igual este proyecto que, bajo su forma negativa, pretende la abolición de las clases, es decir la posesión directa de los trabajadores de todos los momentos de su actividad.

-Guy Debord

En el recorrido de estas páginas he buscado analizar dos momentos de la enajenación capitalista en relación con la forma en la que se producen subjetividades que trabajan y consumen. Estos dos momentos de la enajenación, el trabajo y el consumo, constituyen la totalidad del dominio de la mercancía sobre la vida social. Si el capitalismo presentó su utopía consumista como el reino de la abundancia y de la libertad, en donde "*el humanismo de la mercancía* tiene en cuenta «el ocio y la humanidad» del trabajador" (Debord, *SdE* § 43), lo hizo así porque este reino *consuma la separación* religiosa del capitalismo. Las personas sirven a la finalidad abstracta de la producción incluso cuando se reproducen a sí mismas material o espiritualmente.

En su respuesta a Proudhoun, Marx señaló que ni la producción ni el consumo responden al libre albedrio, puesto que ambos se relacionan a partir de la oferta y la demanda mediados por valores de cambio y condicionados por el desarrollo de la división social del trabajo.

> El consumidor no es más libre que el productor. Su opinión se basa en sus medios y sus necesidades. Los unos y las otras están determinadas por su situación social, la cual depende a su vez de la organización social en su conjunto. (*Miseria de la filosofía* 11)

La opinión sobre qué, cuánto y cómo producir y consumir está determinada por la posición material de los sujetos en el mundo y por el modo de organización social. El consumo se relaciona con la producción *inmediata* y *mediatamente* según el desarrollo histórico del capitalismo, que ha traspasado su proceso de producción abstracto al consumo de mercancía y con ello a todo momento de la vida social. Nada se escapa.

Este es el dominio total de la mercancía sobre la vida. La subsistencia aumentada que Debord señala en *La sociedad del espectáculo* vino a sellar el dominio de la mercancía incluso ahí donde el trabajador deja de ser trabajador para realizarse a sí mismo. En el espectáculo el consumo de mercancías es la extensión del sometimiento al capital, y por ello la abundancia tiene en su seno una privación del mundo que la separa irresolublemente de los productores.

Si el paso de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control implicó la ruptura de las barreras de las instituciones productoras de subjetividad, fue porque la dimensión metafísica de la mercancía se coló a todos lados en la imperante necesidad que tiene el capital por expandirse y colonizarlo todo, así como de subsumir toda forma de subjetividad bajo la forma del trabajador o el consumidor; es decir, como un sujeto cuya voluntad coincide con la de la mercancía.

En la fase espectacular del capitalismo el deber del trabajador se complementa con el deseo del consumo; de esta forma la ascética del trabajo pasa a constituirse ahora como un proceso de seducción que produce y gestiona el deseo de los sujetos a partir del imperativo del consumo exacerbado. Por eso el poder capitalista pasó a tomar la forma de un biopoder que se reproduce a sí mismo al reproducir la vida y gestionar sus impulsos. "Ya no se trata de hacer jugar la muerte en el campo de la soberanía, sino de distribuir lo viviente en un dominio de valor y de utilidad" (Foucault, *La voluntad de saber* 134) que está expuesto en todo momento al culto capitalista. La vida se vuelve el objetivo político del capital: tanto el consumo de vida humana en la producción de valor, como la producción y reproducción de la vida misma a través del consumo de mercancías constituyen el ciclo de la valorización. La mercancía domina todos los frentes.

El espectáculo es la religión más extrema de todas porque en él la separación pareciera ser absoluta. La mercancía contiene en sí misma la escisión que estructura toda la sociedad, pero no solamente como un simple antagonismo en donde algunas veces vence el valor de uso y otras tantas el valor de cambio. El espectáculo es la forma más extrema de separación religiosa porque "realiza la pura forma de la separación, sin que haya nada que separar" (Agamben, "Elogio de la profanación" 107). En tanto que se trata de la fase más abstracta del desarrollo del capitalismo, la separación se ha vaciado de contenido. La religión capitalista es la

religión en la que el tránsito entre lo profano y lo sagrado se vuelve imposible, porque se impone un constante proceso de separación.

El espectáculo es por ello una religión Improfanable, tal cual lo entendió Agamben. Si el uso común de las cosas sagradas constituye una profanación, en el espectáculo el consumo impide que las cosas se usen. "El consumo, que destruye necesariamente la cosa, no es sino la imposibilidad o la negación del uso, que presupone que la sustancia de la cosa quede intacta" (108). La profanación a esta religión pareciera ser imposible porque toda relación que tenemos con el mundo y con las personas cobra el carácter del consumo insustancial que devora y destruye aquello que cae en sus garras. De esta forma, "si profanar significa devolver al uso común lo que fue separado en la esfera de lo sagrado, la religión capitalista en su fase extrema apunta a la creación de un absolutamente Improfanable" (107).

El consumo como deber añadido al trabajo viene a cerrar el ciclo de la enajenación y constituir así la religión de lo Improfanable. A pesar de que el trabajador huya del trabajo como de la peste, no puede escapar de su enajenación. La escisión de la mercancía ha pasado a volverse una escisión ontológica y existencial de la realidad misma y de los sujetos que la habitan. Desde la producción hasta el consumo el espectáculo ha bloqueado todas las salidas para presentarse a sí mismo como la única realidad posible, para hacer pasar su racionalidad mercantil como la racionalidad de la realidad misma.

Fisher lo señaló claramente. El realismo del capitalismo hace imposible *imaginar* una alternativa a la realidad más inmediata que se nos presenta. El capitalismo se presenta como *la realidad en sí misma*, sin ideología y sin un orden mitológico que la funde. Es la religión del culto por sí mismo. Por esto, la infertilidad constituye un elemento del realismo capitalista al que Fisher apunta. La cultura pareciera que ya no puede arrojar nada nuevo, porque todo lo reduce a un lenguaje de equivalencias de valor. El pasado se vuelve repetitivo y desprovisto de cualquier particularidad sustancial. "El poder del realismo capitalista deriva parcialmente de la forma en la que el capitalismo subsume y consume todas las historias previas" (Fisher 14). Así, en el análisis de Fisher, el *Guernica* de Picasso que "alguna vez fue un aullido lleno de angustia frente a las atrocidades y los

ultrajes del fascismo; ahora no es más que una cosa colgada en la pared" (14) dispuesta a su exhibición espectacular.

En el espectáculo nada nuevo puede ocurrir ni ser imaginado. La vida social ya está saturada de imágenes mercantiles que ocupan todo el espacio de la imaginación. Lo pensable coincide con la mercancía tanto como la voluntad de los sujetos producidos por la enajenación. El espectáculo impone totalitariamente el deseo por la mercancía no sólo como objeto o cosa, sino también en la plena identificación del mundo y de las subjetividades con ella.

Por esto, el tiempo histórico aparece detenido. En el espectáculo "la historia que se halla presente en toda la profundidad de la sociedad tiende a perderse en la superficie" (Debord, *SdE* § 142). El realismo se impone de tal forma que cosifica el devenir de la sociedad y presenta la fluidez de la vida como algo coagulado, como algo que se mantiene inerte dentro de la forma mercancía. El tiempo, que en realidad es histórico y vivo, el realismo capitalista lo hace aparecer como cósico y muerto.

El espectáculo es el tiempo del eterno presente. La seducción del hedonismo consumista hunde a los sujetos en el estado ahistórico que Nietzsche describió para el animal olvidadizo que pasta en el campo regocijado en su felicidad. La inercia del consumo hace del Bloom un ser "atado a la inmediatez de su placer y disgusto, en realidad, atado a la estaca del momento presente y, por esta razón, sin atisbo alguno de melancolía y hastío" (Nietzsche, *II Intempestiva* 49). Sin embargo, este presente es fútil y no carga con el peso de la eternidad del retorno. El tiempo del espectáculo es inmóvil porque sólo puede aparecer como instantes destellantes que nunca volverán. Bauman describe esto como un tiempo puntillista, en el que las nociones cíclica y lineal del tiempo dan paso a una sucesión de momentos discontinuos y llenos de rupturas. "El tiempo puntillista está roto, o más bien pulverizado, en una multitud de 'instantes eternos'" (Bauman 52). La mercancía ha fetichizado el tiempo de manera que presenta falsamente el devenir en forma cristalizada. El presente se constituye como una enorme acumulación de instantes efímeros e indistinguibles entre sí que "se pierden en la inflación de su reemplazamiento precipitado a cada pulsación de la maquinaria espectacular" (Debord, *SdE* § 157).

La atadura a la inmediatez hace del espectáculo una sociedad desprovista de historia. El Bloom ha olvidado cómo recordar y por ello vive en un presente que parece incuestionable y natural. Este es el estado que Nietzsche cree necesario para la felicidad. "En las más pequeñas y grandes dichas hay algo que hace que la felicidad sea tal: el poder de olvidar" (Nietzsche, *II Intempestiva* 42). Sin embargo, Nietzsche reconoce la necesidad de la articulación histórica y ahistórica para la vida, de manera que se produzca una *fuerza plástica* para discernir críticamente qué olvidar y qué recordar. El tiempo se torna plástico porque el pasado deja de imponerse en estado saturado, y por ello puede surgir lo nuevo, sin que ello implique el completo rechazo de la historia.

Este es el escenario general de la enajenación capitalista contemporánea, en donde pareciera que no es posible escribir una historia alterna a la que presenta la realidad del espectáculo. No obstante, la historia desmitifica al realismo capitalista y al presente naturalizado que lo ha constituido como una religión Improfanable. Cuando se considera el carácter procesual de la historia, siguiendo a Lukács, la realidad ya no se puede entender como algo inalterable que *es*, sino que ahora aparece como algo que *deviene* a partir de la intervención del pensamiento y de la acción.

> Sólo cuando el hombre consigue percibir el presente como devenir y reconoce en él las tendencias con cuya contraposición dialéctica él mismo es capaz de *producir* el futuro, sólo entonces el presente, el presente como devenir, se convierte en el presente *suyo*. (Lukács 300)

El devenir se vuelve la puerta de mediación entre el pasado concreto y las posibilidades del futuro. Lukács comprende la historia dialécticamente, de manera que no niega la acción subjetiva y transformadora del proletariado a la vez que no cae en vagas y abstractas nociones sobre la soberanía del sujeto que reduzca el problema a una cuestión de pensamiento y voluntad. Esta intención retoma el punto de vista de Marx al señalar en las *Tesis sobre Feuerbach* que ni el materialismo (no histórico) ni el idealismo pueden brindar una comprensión acertada y práctica de la realidad, puesto que el primero se queda en un momento contemplativo aparentemente concreto, mientras que el segundo en uno activo

pero abstracto. Es decir, uno desarrolla el lado objetivo de la realidad y el otro el subjetivo sin que nunca puedan atravesarse. El materialismo histórico, por su parte, es la visión de la totalidad social como proceso histórico en el que lo objetivo y lo subjetivo se muestran en relación dialéctica.

Ernst Bloch, en este mismo sentido, desarrolló el concepto de *posibilidad* que una visión dialéctica de la historia exige pensar. La posibilidad habita el espacio entre el ser y la nada como una insuficiencia en los fundamentos de las determinaciones materiales que hace que una cosa pueda ser de una forma u otra, o incluso no ser. La reflexión de Bloch pone la posibilidad dentro de sus condicionamientos materiales. Si bien la realidad no es algo cósico, rígido o concluido (como el realismo capitalista busca hacer creer), la apertura a *lo posible* no puede ser entendida desde una arbitrariedad abstracta y caprichosa. Por eso "lo posible aparece aquí como un *comportamiento determinado objetivo-estructural*" (Bloch 274) que no es indiferente a las tendencias dialécticas del desarrollo histórico.

Así como en Lukács el sujeto y el objeto se vuelven momentos de un mismo devenir en proceso, aquí también lo objetivo determina la potencialidad subjetiva, a la vez que esta penetra en lo objetivo. Por esto, la capacidad de transformación del mundo, de sus condiciones enajenantes para el sujeto, pasa por la superación, en la teoría y en la práctica, del papel contemplativo de la cosificación. El devenir de la sociedad permanece abierto a la posibilidad dentro de las tendencias histórico-concretas. Tanto el mundo como el ser humano están todavía por hacerse[102]. "El hombre es así la posibilidad real de todo lo que se ha hecho de él en su historia, y sobre todo [...], todo lo que todavía puede llegar a ser" (280). Es por esto que la subjetividad tiene que entenderse de forma dialéctica: como *sujeto producido* a la vez que *sujeto que produce*: es decir, como sujeto-objeto. Sólo si la acción humana puede aún tener injerencia en el curso de los acontecimientos, pueden ser posibles la revolución que transforme el modo de producción o las prácticas de resistencia que subvierten la subsunción de la vida al capital.

---

[102] ¿Acaso el Bloom, la forma de la subjetividad espectacular, no se caracteriza por una radical apertura a la posibilidad del devenir?

Así bien, el análisis de los momentos de la enajenación capitalista no debería conducir sin más a la consumación de la victoria absoluta de la religión espectacular, donde la historia habría encontrado su punto final. De lo que se trata es de mostrar que el realismo capitalista es un fetiche metafísico de la mercancía. A pesar de que pareciera que ella ha ocupado todos los frentes, no se debe perder de vista que en el espectáculo "lo verdadero es un momento de lo falso" (Debord, *SdE* § 9), de la pura representación y del fetichismo exacerbado. La realidad contiene en sí misma la apariencia de un mundo de objetos mercantiles autónomos que dominan a sus productores, pero en el fondo son estos últimos los que han construido el mundo.

La crítica al espectáculo debe preguntarse cómo desmentir al realismo capitalista y desmontar cada uno de sus fetiches. Sólo así se puede alcanzar a ver en el horizonte que *quizá hay alternativa* para aquellos que no han ganado todavía una batalla contra la mercancía.

El tiempo no dejará de correr.

Referencias

AGAMBEN, G. "Elogio de la profanación". *Profanaciones*. trad. Flavia Costa y Edgardo Castro. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora. 2005. Impreso.

------------------. "¿Qué es un dispositivo?". *Sociológica*. trad. Roberto J. Fuentes Rionda. año 26. n. 2. Mayo-agosto 2011. pp. 249-264. Digital.

ANSELM J. "El absurdo mercado de los hombres sin cualidades". *El absurdo mercado de los hombres sin cualidades*. trads. Luis Andrés Bredlow y Emma Izaola. La Rioja: Pepitas de calabaza. 2014. Impreso.

ARENDT, H. *La condición humana*. trad. Ramón Gil Novales. Editorial Paidós. Barcelona: 2021. Impreso.

BLACK, B. *La abolición del trabajo*. trad. Federico Corriente. Logroño: Pepitas de calabaza. 2013. Impreso.

Barbie, dir. Greta Gerwig. acts. Margot Robbie, Ryan Gossling, America Ferrera. LuckyChap Entertainment/Mattel Films/Heyday Films. 2023. Fílmico.

BAUMAN, Z. *Vida de consumo*. trads. Mirta Rosenberg y Jaime Arrambide. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. 2007. Impreso.

BENJAMIN, W. *El capitalismo como religión*. s/t. Madrid: La llama. 2014. Digital.

------------------. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. trad. Andrés E. Weikert. Ciudad de México: Editorial Itaca. 2003. Impreso.

BEY, H. "Inmediatismo". *Zona temporalmente autónoma*. trad. Valentina Maio. Madrid: Enclave de libros. 2014. Impreso.

BLISSET, L. grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Sonja Brünzels. *Manual de guerrilla de la comunicación*. trads. el koketivo, Virus Editorial. Barcelona: Virus Editorial. 2006. Digital.

BLOCH, E. *El principio esperanza*. trad. Felipe Gónzalez Vicén. Madrid: Editorial Trotta. 2007. Impreso.

BROWN, C. "Barbie. Subversión y conflicto". *Anuario de pregrado – Facultad de filosofía y humanidades.* Universidad de Chile. 2004. Digital.

COMITÉ INVISIBLE. *Ahora*. trad. Diego Luis Sanromán. La Rioja: Pepitas de calabazas. 2019. Impreso.

------------------------. *A nuestros amigos*. trads. Vicente E. Barbarroja, León A. Barrera y Ricardo I. Fiori. Logroño: Pepitas de calabaza. 2015. Impreso.

------------------------. *La insurrección que viene*. trad. Diego Luis Sanromán. La Rioja: Pepitas de calabazas. 2020. Impreso.

DEBORD, G. "La decadencia y caída de la economía espectacular mercantil". *El planeta enfermo*. trad. Luis A. Bredlow. Barcelona: Anagrama. 2006. Digital.

--------------. *La sociedad del espectáculo*. trad. Colectivo Maldeojo. Aracena: Gegner Libros. 2013. Impreso.

DEBORD, G. Gil J. Wolman. "Métodos de tergiversación" *Les Levres Nues*, n. 8. mayo 1956. trad. Industrias Mikuerpo incluida en Acción directa en el arte y la cultura, Madrid, radikales livres, 1998. Digital.

DE LA VIGA VISBAL, M. "Una relectura actual de Nietzsche desde el tema del 'último hombre'". *Universitas Philosophica 38*. Bogotá. Junio 2002. pp. 233-260. Digital.

DELEUZE, G. *Nietzsche y la filosofía.* trad. Carmen Artal. Barcelona: Anagrama. 2002. Impreso.

---------------. "Post-scriptum sobre la sociedad de control". *Conversaciones*. trad. José Luis Pardo Torío. Valencia: Pretextos. 1999. Digital.

ELIADE, M. *Lo sagrado y lo profano*. trad. Luis Gil. Guadarrama: Punto Omega. 1981. Digital.

FERNÁNDEZ-SAVATER, A. "Crisis de la presencia. Una lectura de Tiqqun". *Espai en blanc*. 09/07/2011. Web. 29/11/2023: http://espaienblanc.net/?cat=10

---------------------------------. "Pensar, para poder respirar". *Filosofía pirata*. 06/12/2019. Web. 03/02/2024: https://www.filosofiapirata.net/pensar-para-poder-respirar/

FISHER, M. *Realismo capitalista*. trad. Claudio Iglesias. Editorial digital Titivillus. 2009. Digital.

FOUCAULT, M. *Historia de la sexualidad I*, trad. Ulises Guiñazú, Ciudad de México: Siglo Veintiuno, 1991. Impreso.

-------------------. *Vigilar y Castigar*, trad. Aurelio Garzón del Camino, Ciudad de México: Siglo Veintiuno, 2002. Impreso.

GARCÉS, M. "Un mundo entre nosotros". *Espai in blanc*. 03 de marzo del 2009. Web. 27/08/2024: http://espaienblanc.net/?page_id=759

GRUPO KRISIS. *Manifiesto contra el trabajo*. trad. Martha María Fernández. Barcelona: Virus Editorial. 2002. Digital.

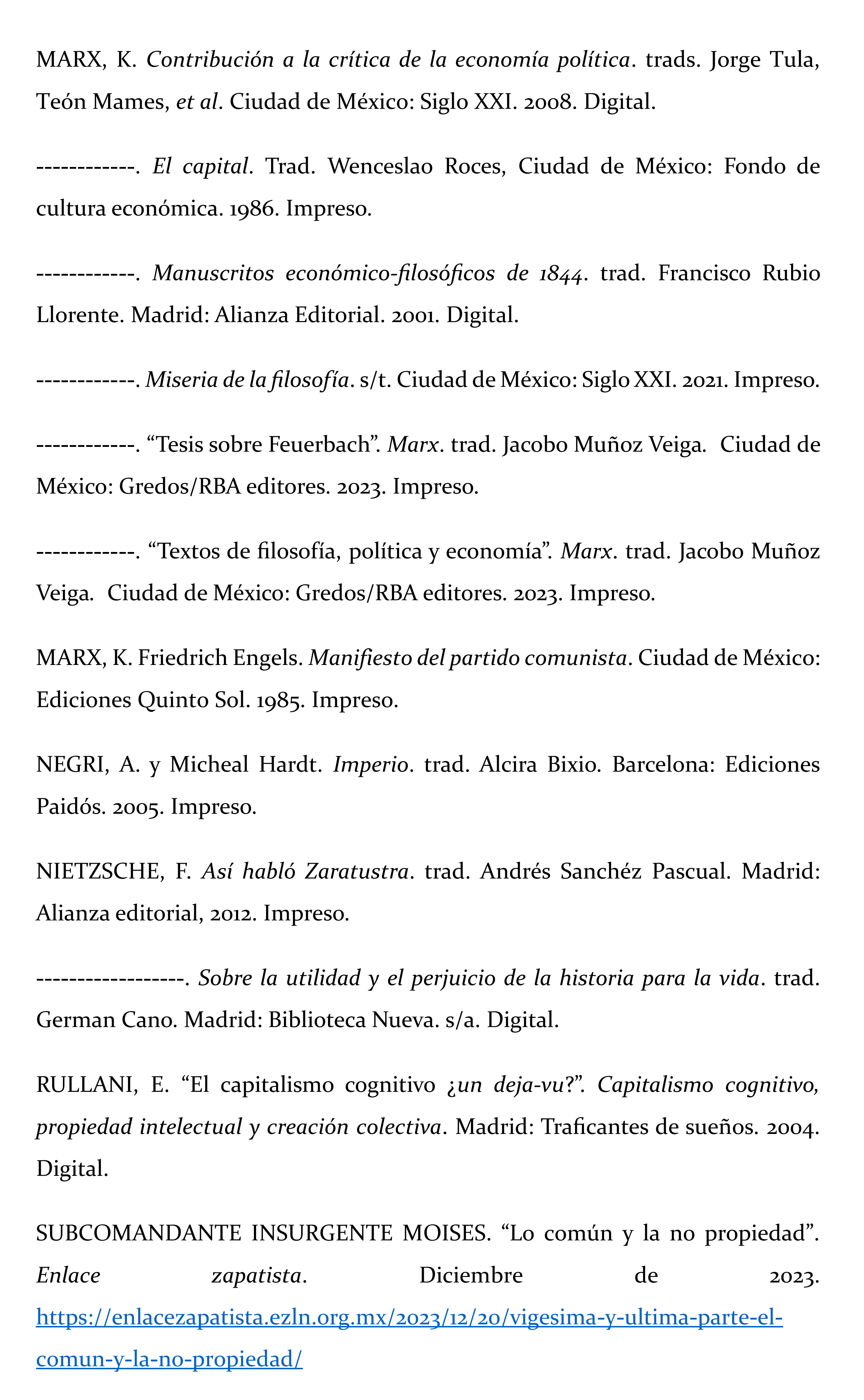
HEGEL, G. W. F. *Rasgos fundamentales de la filosofía del derecho*. trad. Eduardo Vásquez. Biblioteca Nueva Era. Madrid: 2000. Digital.

LAZZARATO, M. "Immaterial Labor", en Paolo Virno y Micheal Hardt, *Radical Thought in Italy*, Minneapolis: University of Minnesota Press. 1996. Digital.

LEVI, P. *Si esto es un hombre*. trad. Pilar Gómez Bedate. Ciudad de México: Océano, 2005. Impreso.

LIPOVETSKY, G. *La era del vacío*, trad. Joan Vinyoli y Michele Pendanx, Barcelona: Anagrama, 2000. Digital.

LUKÁCS, G. *Historia y consciencia de clase*. trad. Manuel Sacristán. Madrid: Siglo Veintiuno. 2021. Impreso.



MARX, K. *Contribución a la crítica de la economía política*. trads. Jorge Tula, Teón Mames, *et al*. Ciudad de México: Siglo XXI. 2008. Digital.

------------. *El capital*. Trad. Wenceslao Roces, Ciudad de México: Fondo de cultura económica. 1986. Impreso.

------------. *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. trad. Francisco Rubio Llorente. Madrid: Alianza Editorial. 2001. Digital.

------------. *Miseria de la filosofía*. s/t. Ciudad de México: Siglo XXI. 2021. Impreso.

------------. "Tesis sobre Feuerbach". *Marx*. trad. Jacobo Muñoz Veiga. Ciudad de México: Gredos/RBA editores. 2023. Impreso.

------------. "Textos de filosofía, política y economía". *Marx*. trad. Jacobo Muñoz Veiga. Ciudad de México: Gredos/RBA editores. 2023. Impreso.

MARX, K. Friedrich Engels. *Manifiesto del partido comunista*. Ciudad de México: Ediciones Quinto Sol. 1985. Impreso.

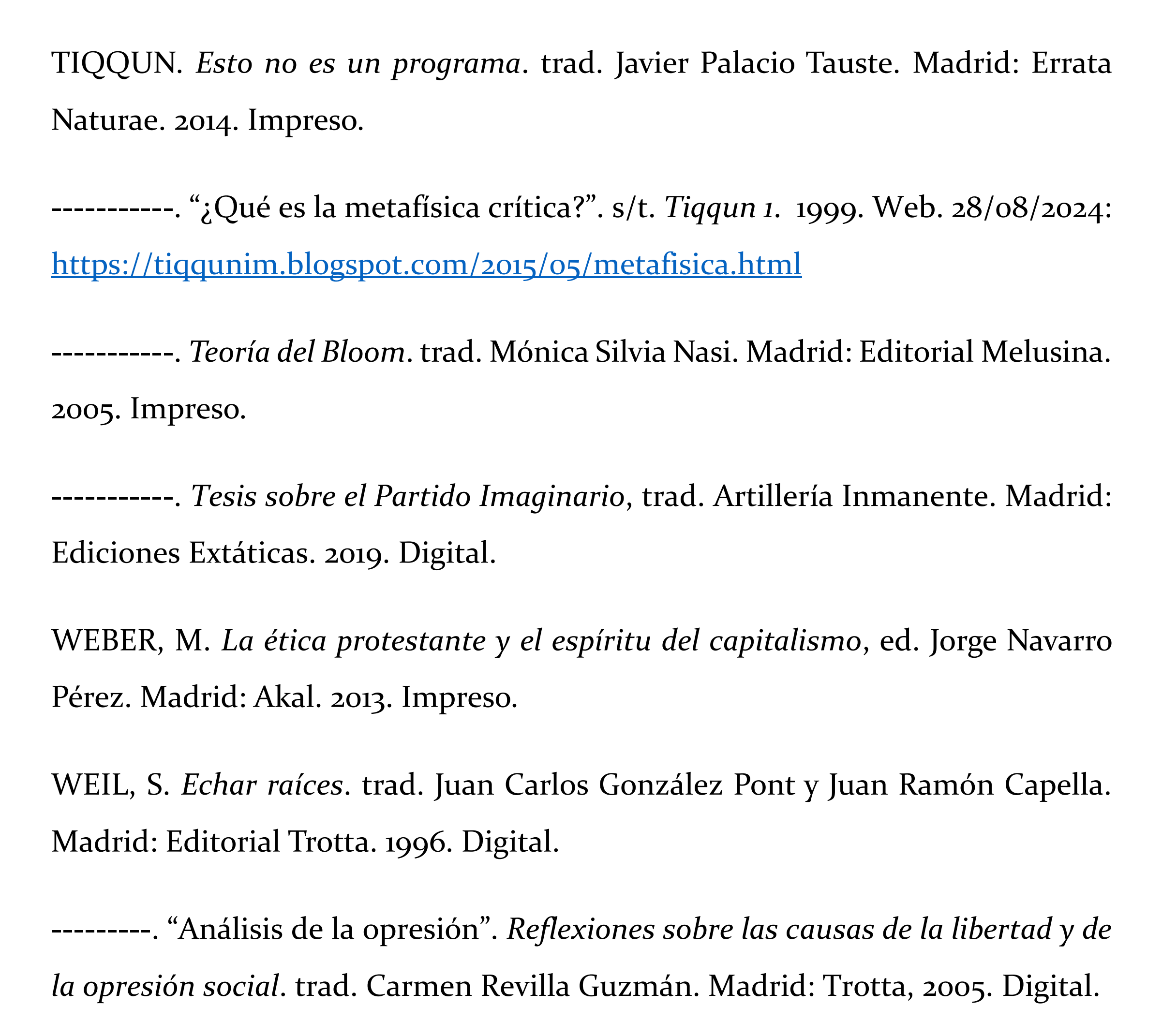
NEGRI, A. y Micheal Hardt. *Imperio*. trad. Alcira Bixio. Barcelona: Ediciones Paidós. 2005. Impreso.

NIETZSCHE, F. *Así habló Zaratustra*. trad. Andrés Sanchéz Pascual. Madrid: Alianza editorial, 2012. Impreso.

------------------. *Sobre la utilidad y el perjuicio de la historia para la vida*. trad. German Cano. Madrid: Biblioteca Nueva. s/a. Digital.

RULLANI, E. "El capitalismo cognitivo *¿un deja-vu?*". *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de sueños. 2004. Digital.

SUBCOMANDANTE INSURGENTE MOISES. "Lo común y la no propiedad". *Enlace zapatista*. Diciembre de 2023. https://enlacezapatista.ezln.org.mx/2023/12/20/vigesima-y-ultima-parte-el-comun-y-la-no-propiedad/



TIQQUN. *Esto no es un programa*. trad. Javier Palacio Tauste. Madrid: Errata Naturae. 2014. Impreso.

-----------. "¿Qué es la metafísica crítica?". s/t. *Tiqqun 1*. 1999. Web. 28/08/2024: https://tiqqunim.blogspot.com/2015/05/metafisica.html

-----------. *Teoría del Bloom*. trad. Mónica Silvia Nasi. Madrid: Editorial Melusina. 2005. Impreso.

-----------. *Tesis sobre el Partido Imaginario*, trad. Artillería Inmanente. Madrid: Ediciones Extáticas. 2019. Digital.

WEBER, M. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, ed. Jorge Navarro Pérez. Madrid: Akal. 2013. Impreso.

WEIL, S. *Echar raíces*. trad. Juan Carlos González Pont y Juan Ramón Capella. Madrid: Editorial Trotta. 1996. Digital.

---------. "Análisis de la opresión". *Reflexiones sobre las causas de la libertad y de la opresión social*. trad. Carmen Revilla Guzmán. Madrid: Trotta, 2005. Digital.